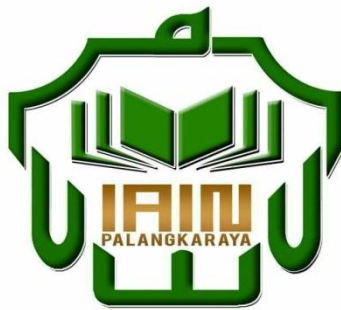


**STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh

MUHAMMAD NOOR

NIM. 1302120269

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2017 M / 1439 H**

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudara Muhammad Noor

Palangka Raya, November 2017

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : MUHAMMAD NOOR

Nim : 130 212 0269

Judul : STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

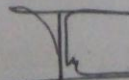
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui :

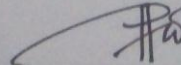
Pembimbing I



Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag

NIP. 195910091989031002

Pembimbing II



Ali Sadikin, M.Si

NIP. 197402011999031002

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH.

NAMA : MUHAMMAD NOOR

NIM : 130 212 0269

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

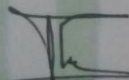
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, November 2017

Menyetujui

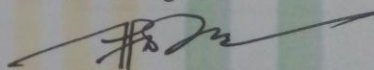
Pembimbing I



Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag

NIP. 195910091989031002

Pembimbing II



Ali Sadikin, M.SI

NIP. 197402011999031002

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI

NIP. 195406301981032001

Ketua Prodi

Ekonomi Syariah



Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy

NIP. 198919192015032012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH** oleh Muhammad Noor NIM : 1302120269 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 15 November 2017

Palangka Raya, 15 November 2017

Tim Penguji

1. Dr. Sadiani, MH
Ketua Sidang

(.....)

2. Dr. Akhmad Dakhoir, M.HI
Penguji Utama/I

(.....)

3. Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag
Penguji II

(.....)

4. Ali Sadikin, M.SI
Sekretaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dra. Hj. Rahmانيar, M.SI
NIP. 195406301981032001

STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

ABSTRAK

Oleh Muhammad Noor

Latar belakang masalah penelitian ini adalah adanya spanduk-spanduk bertuliskan cuci gudang yang dipajang oleh pedagang di berbagai sudut kota di palangka raya, para pedagang tersebut memajang spanduk-spanduk besar di depan toko mereka dengan pengharapan agar penjualan barang yang mengatasmakan cuci gudang itu cepat terjual dan barang-barang yang menumpuk di gudang cepat habis agar bisa tergantikan dengan barang yang lebih baru, dan juga untuk menaikkan grafik penjualan dan pendapatan toko. walau pada praktik dan kenyataannya para pedagang tidak hanya menjual barang lama dalam praktik cuci gudang namun juga barang baru.

Beranjak dari latar belakang tersebut, peneliti membuat rumusan masalah yaitu bagaimana praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan omset penjualan di kota palangka raya? Apakah praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang di kota palangka raya sesuai dengan konsep *Marketing Syariah*?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan dalam metode pengumpulan data. Pengolahan data adalah reduksi dan kategorisasi, display data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini ialah cuci gudang merupakan cara pemasaran barang lama dengan cara pemotongan harga menjadi lebih miring dengan tujuan pengosongan barang di gudang yang sudah menumpuk dan di ganti dengan barang yang lebih baru. Adapun untuk tujuan pemasangan spanduk cuci gudang oleh pedagangpun beragam ada yang untuk menaikkan grafik penjualan, untuk strategi pemasaran, untuk menarik daya minat pelanggan, untuk mengosongkan barang di gudang, dan yang terakhir untuk memikat minat pengunjung agar tertarik. Kemudian untuk peningkatan omset bahwa praktik cuci gudang mendatangkan nilai yang positif terhadap omset atau pendapatan mereka, kelima narasumber merasa pendapatan mereka meningkat dengan melakukan promosi mengatasmakan cuci gudang tersebut. Sedangkan untuk praktik cuci gudang oleh para pedagang sudah sesuai dengan *marketing syariah* yang dibenarkan dalam islam, karena dalam praktiknya kelima narasumber dalam melakukan cuci gudang tidak merugikan pihak manapun, dan tidak melakukan pelanggaran hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.

Kata kunci: Praktik, Cuci Gudang, Marketing Syariah

**STRATEGY TO INCREASE THE INCOME SALES MERCHANTS
THROUGH CLEARANCE SALES PRACTICE IN SHARIA MARKETING
PERSPECTIVE**

By Muhammad Noor

ABSTRACT

The background of this research is the presence of banners which mentioned clearance sales and displayed by merchants in various corners of the city at Palangka Raya, the merchants are displaying large banners in front of their stores with the expectation that the sale of items in the name of clearance sales was quickly sold and the items that accumulate in the clearance sales quickly run out to be replaced with newer items, and also to raise the store's sales and revenue graphs. Although in practice and reality merchants not only sell old items in the practice of clearance sales but also new items.

Moving from the background, the researcher made formulation of problems, how clearing sales by the merchants to increase sales turnover in the city of Palangka Raya? Is the big sale that practiced by merchants in the city of Palangka Raya according to the concept of sharia marketing?

The type of this research is field research and the approach used is qualitative descriptive. Interviews, documentation, and observations are used in data collection methods. Data processing is reduction and categorization, display, and conclusion.

The results of this research is big sale is a way of marketing old items by cutting prices become more tilted with the aim of emptying items in clearance sales that have been piled up and replaced with newer items. As for the purpose of displaying big sale banners by merchants there are various vendors to raise revenue graphs, for marketing strategies, to attract the interest of customers, to empty items in warehouses, and the last to attract interest of visitors to be interested. Then for the increase in income sales that clearance sales practice brings a positive value to their turnover or income, the five informants feel their income had been increasing by promoting on the big sale. As for the practice of clearance sales by merchants are in accordance with sharia marketing which is justified in Islam, because in practice the five informants in the practice of clearance sales does not harm any side, and also does not violate the things that are contrary to the islamic contracts and islamic muamalah principles.

Keywords: Practice, clearance sales, Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Terimakasih juga saya ucapkan kepada berbagai pihak yang terkait selama masa perkuliahan saya, yang banyak memberikan pembelajaran dan motivasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH. MH. Selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmانيar, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.

3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan, Sekaligus selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Ali Sadikin, M.S.I, selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas memberikan arahan dan penjelasan, serta telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, M.HI, Bapak Zainal Arifin, M. Hum, Ibu Jelita, M.S.I, Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy dan seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
7. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu menginspirasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.

9. Ayah dan Ibu penulis selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, November 2017

Penulis

Muhammad Noor

Nim. 1302120269

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “STRATEGI MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAGANGAN MELALUI PRAKTIK CUCI GUDANG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, November 2017

Penulis



Muhammad Noor

Nim. 1302120269

MOTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa : 29).

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT, sujud syukur kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung, yang Maha Tinggi, yang Maha Adil dan Maha Penyayang, semoga keberhasilanku ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Syukur yang tiada terkira kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayahanda J AMI dan ibunda AMNAH, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tidak akan tergantikan. hingga aku, selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depanku. ayah,... ibu,... terimakasih atas segala pengorbanan kalian, bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.

Kepada adik-adik ku MUHAMMAD BAKHIT dan adikku SA'ADAH, aku sangat mencintai kalian terimakasih juga untuk kasih sayang yang telah diberikan selama ini, kalian yang selalu ku rindukan dikala jauh diperantauan.

Seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya.

Semua dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah selalu menginspirasi saya menjadi seseorang yang lebih baik dan memberikan wawasan selama saya menjalani perkuliahan.

Teman-teman seperjuangan ESY A, B dan C dengan semua kenangan yang kita ukir selama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya, semoga semua ini menjadikan kita sebuah keluarga dan selalu terjalin silaturahmi diantara kita semua. Amin.

Untuk kampus ku tercinta IAIN Palangka Raya, saya ucapkan terima kasih

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)

غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

D. Vokal pendek

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
------	---------	----------------

اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori.....	15
1. Pengertian Praktik.....	15
2. Teori Pemasaran.....	16
a. Pengertian Pemasaran.....	16
b. Strategi Pemasaran.....	17
1) Pengertian Cuci Gudang.....	23
2) Strategi Praktik Cuci Gudang.....	25

3. Fiqih Muamalah Jual Beli dalam Islam.....	26
4. Konsep Marketing Syariah.....	27
a. Pengertian <i>Marketing Syariah</i>	27
b. Manajemen <i>Marketing Syariah</i>	30
c. Strategi <i>Marketing Syariah</i>	32
d. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	37
e. Cara Berdagang yang Baik Menurut Perspektif Islam.....	40
C. Kerangka Berfikir dan Pertanyaan Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Pendekatan, Objek, dan Subjek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	54
F. Teknik Pengabsahan Data	55
BAB VI PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kota Palangka Raya.....	58
1. Gambaran Subjek Penelitian.....	63
B. Pemaparan Data Tentang Praktik Cuci Gudang.....	64
1. Praktik Cuci Gudang Untuk Peningkatan Omset.....	64
2. Praktik Cuci gudang Sesuai Marketing Syariah.....	79
C. Analisis Penelitian Tentang Praktik Cuci Gudang.....	93
1. Praktik Cuci Gudang Untuk Peningkatan Omset.....	93
2. Praktik Cuci gudang Sesuai Marketing Syariah.....	99
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang senantiasa mengajarkan kepada penganutnya agar berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak dibenarkan seorang muslim berpangku tangan saja atau berdoa mengharap rezeki datang dari langit tanpa mengiringinya dengan usaha. Namun demikian, tidak dibenarkan pula terlalu mengandalkan kemampuan diri sehingga melupakan pertolongan Allah SWT, dan tidak mau berdoa kepada-Nya.¹

Aktivitas terpenting untuk mencapai segala kebutuhan hidup adalah dengan berusaha, ketika Islam sangat menekankan berusaha atau bekerja, lalu pekerjaan apakah yang paling utama ? Terhadap pertanyaan itu ada sebuah hadis yang menyatakan bahwa: ”Pekerjaan yang paling utama menurut Nabi Muhammad SAW adalah usaha seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. Hadis tersebut berbunyi sebagai berikut:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ
أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Rifa’ah bin Rafi’I berkata bahwa Nabi SAW, ditanya, “Apa mata pencarian yang paling baik ?” Nabi menjawab, “Seseorang bekerja

¹ Rachmat Syafe’i, *Al-Hadis (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*, Bandung : CV. Pustaka Setia, h. 114.

dengan tangannya dan tiap-tiap jual beli yang bersih.” (Diriwayatkan oleh Bazzar dan disahkan oleh Hakim).²

Hadis Nabi Muhammad SAW di atas tidak secara jelas mengkategorikan jenis usahanya melainkan hanya menyebutkan prinsip usaha yaitu yang dilakukan oleh tangannya sendiri dan jual beli yang bersih. Jenis usaha yang disebutkan di akhir (perdagangan yang bersih) tidak banyak menimbulkan interpretasi, karena telah jelas bahwa jual beli yang di maksud adalah jual beli yang terhindar dari kebohongan dan sumpah palsu.³

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berbisnis dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan curang namun harus dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat : 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”⁴

Bagi kaum muslimin, Nabi Muhammad SAW adalah tuntunan sekaligus tauladan yang bermanfaat. Tidak hanya sebagai Nabi utusan Allah untuk menyebarkan agama Islam, Beliau juga dikenal sebagai pedagang yang terkenal

² *Ibid.*, h. 115.

³ *Ibid.*, h.116.

⁴ Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemah, *Syaamil Qur'an*, Bandung : Syaamil Quran, 2013, h. 245.

dan sukses. Untuk mencapai kesuksesan tersebut Rasulullah mempunyai beberapa prinsip seperti menjadikan berdagang sebagai ibadah, memenuhi rukun jual beli, jujur dalam timbangan dan takaran, jujur mengenai barang yang ditawarkan, menghindari sumpah yang berlebihan, tidak mengajukan syarat bathil, lemah lembut terhadap pembeli, tidak menimbun barang dagangan, menghindari jual beli yang di larang.⁵

Namun pada zaman sekarang banyak strategi yang dilakukan oleh para pembisnis dalam memasarkan ataupun meningkatkan penjualan produknya, seperti contohnya praktik cuci gudang. Cuci gudang biasanya dilakukan setiap tahun oleh pusat perbelanjaan atau toko tertentu karena target omset dan pendapatan penjualan sudah tercapai, sehingga barang-barang dengan kualitas yang rendah dan sudah tidak *up to date* mereka menjualnya dengan potongan yang besar, biasanya mulai 5% sampai 50% bahkan 70% agar barang-barang yang sudah usang segera keluar dan tidak membebani stok gudang, hal ini sebenarnya tidak bertentangan dengan syariat karena tidak ada unsur gharar atau penipuan, akan tetapi konsumen harus hati-hati dan jeli dalam memilih barang kebutuhannya karena biasanya barang sudah lama, kualitas rendah dan sudah tidak *up to date* atau kadaluwarsa.

Berdasarkan observasi dan pengamatan penulis di Kota Palangka Raya, Praktik cuci gudang yang dilakukan oleh para pedagang untuk mempercepat penjualan barang terutama barang yang lebih lama adalah dengan cara memasang

⁵ Misbahul Munir, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*, Malang : Toha Putra, 2007, h. 107.

spanduk besar bertuliskan cuci gudang, dengan pengharapan agar barang yang lama dan menumpuk di gudang bisa cepat terjual dan dapat di ganti dengan barang yang baru, adapun barang-barang yang biasa di pasarkan dengan cara praktik cuci gudang adalah berupa sendal, sepatu, tas, bantal, guling, lemari, peralatan olahraga dan sejenisnya, pemotongan harganya mulai dari 5% sampai dengan 70%. Berdasarkan banyaknya pedagang di kota Palangka Raya yang melakukan promosi besar-besaran dengan cara memasang spanduk bertuliskan “CUCI GUDANG” di depan toko mereka agar barang dagangan yang mereka jual cepat habis terjual. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti bagaimana mekanisme praktik cuci gudang yang dilakukan para pedagang untuk meningkatkan omset penjualan dan apakah konsep promosi cuci gudang yang dilakukan pedagang sudah sesuai dengan konsep pemasaran dalam islam (*Marketing Syariah*).⁶

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Praktik Cuci Gudang yang dilakukan Pedagang untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Palangka Raya?

⁶ Observasi Awal Praktek cuci gudang di kota Palangka Raya, 15 oktober 2016.

2. Apakah Praktik Cuci Gudang yang dilakukan Pedagang di Kota Palangka Raya Sesuai dengan Konsep *Marketing Syariah*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah menjawab dari rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Mengetahui Praktik Cuci Gudang yang dilakukan Pedagang untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Palangka Raya.
2. Mengetahui Praktik Cuci Gudang yang dilakukan Pedagang di Kota Palangka Raya Sesuai dengan Konsep *Marketing Syariah*.

D. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, disini penulis hanya akan meneliti dan menganalisis toko-toko yang memasang secara langsung spanduk bertuliskan cuci gudang di toko mereka dan pedagang yang bersedia untuk di teliti serta memberikan data-data sesuai yang penulis perlukan di sekitaran pusat kota Palangka Raya.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dan manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi

Islam terutama yang berkaitan dengan masalah penerapan strategi cuci gudang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis untuk masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi Islam, terutama yang berkaitan dengan strategi praktik cuci gudang.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pedagang mengenai bagaimana cara penerapan strategi praktik cuci gudang yang berguna selain untuk meningkatkan omset penjualan juga sebagai strategi untuk mengosongkan barang di Kota Palangka Raya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada berbagai kalangan pedagang di kota Palangka Raya yang sering menerapkan strategi cuci gudang agar dapat menerapkan dengan cara yang baik. Berguna sebagai literatur tambahan dalam memperkaya perpustakaan IAIN Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode berdasarkan metode penulisan yang telah ditentukan dalam buku pedoman penulisan skripsi IAIN Palangka Raya dan sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian lapangan (*field research*). Sistematika penulisan

skripsi adalah tata cara penempatan bagian-bagian skripsi dan urutannya, sehingga satu kesatuan karya ilmiah yang tersusun secara sistematis dan logis.⁷

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini di susun dalam V Bab, yaitu :

BAB I, pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II, Kajian Pustaka. Kajian pustaka memuat uraian yang sistematis dan logis mengenai dogmatik ekonomi, teori ekonomi, atau teori lain yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III, Metodologi penelitian. Metodologi penelitian berisikan waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, pendekatan, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data, analisis data dan Teknik pengabsahan data.

Bab IV, pembahasan dan hasil penelitian, di dalam bab ini berisi pembahasan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi hasil penelitian dan analisis hasil penelitian.

Bab V, Penutup, didalam bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis yang dianggap perlu untuk diperhatikan.

⁷Tim Penyusun, Pedoman Penelitian Skripsi STAIN Palangka Raya, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya, 2013, h. 9.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian yang telah penulis lakukan, ditemukan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa lain dalam sebuah skripsi yang pembahasannya memiliki kaitan atau kemiripan dengan pembahasan dalam skripsi penulis. Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu, maka perlu adanya pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis teliti tentang praktik cuci gudang, yaitu sebagai berikut:

Pada tahun 2012 sebuah penelitian mengenai strategi penetapan harga dengan sistem diskon pernah dilakukan oleh Erry Fitrya Primadhany, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul *"Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangka Raya)"* dalam penelitiannya yang berlokasi di pertokoan pasar baru Palangka Raya. Erry Fitrya Primadhany menemukan bahwa pada kenyataannya harga barang yang didiskon seringkali tidak benar-benar dipotong seperti yang terjadi di kebanyakan supermarket bahwa harga suatu produk dinaikkan terlebih dahulu baru diberlakukan diskon. Misalnya saja sebelum penjual memasang promosi diskon 50% ia telah mengganti stiker harga yang sebelumnya tertulis Rp.

100.000 menjadi Rp. 200.000 sehingga bila harga ini didiskon 50% maka harganya tetaplah Rp.100.000. keinginan pembeli yang beranggapan mendapatkan harga yang murah dan dapat membeli barang dengan separuh harga benar-benar tertipu, sebab ia tidak sama sekali memotong harga barang yang dijualnya tersebut. Selain itu juga perlu diperhatikan mengenai objek akad yang dikenai sistem diskon. Sering kali yang terjadi adalah barang yang didiskon merupakan barang yang tidak laku atau berkualitas jelek. Maka pembeli harus benar-benar teliti sebelum membeli barang.⁸ Adapun perbedaan mendasarnya terletak pada pandangan. Peneliti terdahulu mengutamakan Hukum Islam sedangkan penulis lebih pada *Marketing Syariah*.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Yuniati Asmaniah pada tahun 2007. Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul "*Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*". Dalam penelitian ini, yuniarti menekankan konsep bauran dalam perspektif islam yang pada dasarnya bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, mengingkari janji, menghindari iklan porno (ilusi ketidaksenonohan) serta publikasi yang menghalalkan segala cara. Islam menganjurkan agar berpromosi tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi tentang produk yang

⁸ Erry Fitrya Primadhany, 2012 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangka Raya)*", lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf Hal. 9 Diunduh pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 pukul 08.42 WIB.

dipromosikan, intinya produsen harus jujur dalam menyampaikan apapun tentang produknya.⁹ Adapun perbedaan mendasarnya peneliti sebelumnya membahas tentang promosi memasarkan produk sedangkan penulis lebih pada sistem penentuan harga jual

Pada tahun 2009 seorang mahasiswi yang bernama Meriana dari Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul *“Hubungan sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir (Studi Pada Mahasiswa Semester I UIN Malang Tahun 2008/2009)”*. Berdasarkan analisa penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan sistem diskon didapatkan hasil sebagai berikut : 52,2% responden cenderung bersikap negatif dan 47,8% bersikap positif terhadap diskon produk fashion. Untuk tingkat minat pembeli didapatkan 25,5% memiliki minat membeli tinggi, 65% responden sedang, 9,6% responden rendah. Hasil analisis korelasi menyatakan ada hubungan yang signifikan antara sikap (X) ($R=0.378$ dengan $P=0.000$) dengan minat (Y). Maka hipotesis (H_a) yang berbunyi “Ada hubungan yang positif antara sikap pada diskon dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN Malang. Semakin positif sikap konsumen pada diskon maka

⁹ Yuniarti Asmaniah, 2007 Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul *“Bauran promosi dalam perspektif Islam”*, lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf Hal. 10 Diunduh pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 pukul 11.45 WIB.

semakin tinggi pula minat beli terhadap produk fashion tersebut.¹⁰ Adapun perbedaan mendasarnya terletak pada penelitian terdahulu membahas sikap konsumen dalam memandang diskon sedangkan penulis lebih terfokus pada cara promosi menggunakan kata cuci gudang.

Penelitian berikutnya yang ditemukan oleh Taufiqurrohman pada tahun 2007 Universitas Islam Negeri Malang, dengan judul *“Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House of Mr. Pienk Malang”*. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 28,888 > F_{tabel} 2,557$ dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ selain itu nilai adjusted R square yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan uji T diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan

¹⁰ Mariana, 2009 Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul *“Hubungan sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir (Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang Tahun 2008/2009)”*, lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf Hal. 10 Diunduh pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 pukul 15.46 WIB.

pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan (X2) yaitu sebesar 43,8%.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh mahasiswi bernama Anis Maisaroh pada tahun 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “ *Tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan strategi marketing pedagang pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat*” dalam penelitian ini, Anis Maisaroh berpendapat ada penyimpangan terhadap hukum Islam dalam strategi yang dilakukan beberapa pedagang pasar Banjarsari. Yaitu mencampurkan barang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas biasa/buruk, yang kemudian tidak bersikap jujur untuk menerangkan terlebih dahulu perihal dagangannya, terjadinya aksi menimbun barang dan menaikkan harga menjelang Ramadhan sampai Idul Fitri. Menjelang Ramadhan dan Idul Fitri sangat rawan terjadi aksi menimbun barang dan menaikkan harga karena kebutuhan barang seperti sembako dan sandang cukup meningkat. Situasi inilah yang dimanfaatkan pedagang untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibanding hari-hari biasanya. Banyak pedagang yang tidak mengetahui apakah strategi yang mereka lakukan menggunakan cara yang halal atau haram. Peneliti ingin pedagang dalam menjalankan usahanya berada dalam batas-batas yang ditentukan oleh syariah, sehingga strategi yang digunakan tidak merugikan pihak lain. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti penulis secara keseluruhan adalah pada penelitian terdahulu tidak menyebutkan secara langsung tentang cuci gudang akan tetapi mereka meneliti lebih pada

strategi promosi secara umum seperti strategi marketing meninjau dari hukum islam, bauran promosi dan hubungan sikap konsumen terhadap *Discount*. Sedangkan yang penulis teliti adalah tentang strategi pemasaran dengan menggunakan praktik cuci gudang yang ditinjau dari perspektif *Marketing Syariah*.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat penulis buat sebuah tabel untuk melihat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penelitian lakukan sebagai berikut:

NO	Penelitian Terdahulu	Masalah	Persamaan dan Perbedaan
1	<i>Erry Fitrya Primadhany, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangka Raya)</i>	pada kenyataannya harga barang yang didiskon seringkali tidak benar-benar dipotong seperti yang terjadi di kebanyakan supermarket bahwa harga suatu produk dinaikkan terlebih dahulu baru diberlakukan diskon.	Sama-sama menjurus kepada strategi pemasaran dan juga sistem pemotongan harga sebagai teknik untuk memikat minat beli pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada pandangan. Peneliti terdahulu mengutamakan Hukum Islam sedangkan penulis lebih pada Ekonomi Islam
2	<i>Yuniati Asmaniah, Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam"</i>	pada dasarnya bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, mengingkari janji,	Sama-sama membahas tentang cara meningkatkan (strategi Pemasaran barang) hanya saja peneliti sebelumnya membahas tentang promosi memasarkan produk sedangkan penulis lebih pada sistem penentuan

		menghindari iklan porno (ilusi ketidaksenonohan) serta publikasi yang menghalalkan segala cara.	harga jual dengan menggunakan strategi cuci gudang.
3	<i>Meriana, 2009 Universitas Islam Negeri Malang, dengan Judul "Hubungan sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir (Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang Tahun 2008/2009)"</i>	Ada hubungan yang positif antara sikap pada diskon dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN Malang. Semakin positif sikap konsumen pada diskon maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk fashion tersebut	Sama-sama membahas potongan harga suatu produk, hanya saja peneitian terdahulu membahas sikap konsumen dalam memandang diskon sedangkan penulis lebih terfokus pada cara penentuan harga nya yang di anggarkan dengan menggunakan strategi cuci gudang.
4	<i>Taufiqurrohman, 2007 Universitas Islam Negeri Malang, dengan judul "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House of Mr. Pienk Malang".</i>	Disini peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap daya tarik konsumen dalam membeli produk sepatu Mr. Pienk.	Sama-sama membahas tentang strategi penjualan suatu produk , hanya saja penelitian terdahulu lebih berfokus pada seberapa besar promosi untuk menarik konsumen dalam pembelian barang sedangkan penulis berfokus pada strategi cuci gudang yang di lakukan.
5	<i>Anis Maisaroh, 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul "</i>	Anis Maisaroh berpendapat ada penyimpangan terhadap hukum Islam dalam strategi yang	Sama-sama membahas strategi pedagang dalam memasarkan dagangannya akan tetapi yang membedakan dengan penulis adalah dari segi jenis strategi

	<i>Tinjauan hukum Islam terhadap pelaksanaan strategi marketing pedagang pasar Banjarsari Ciamis Jawa Barat</i>	dilakukan beberapa pedagang pasar Banjarsari. Yaitu mencampurkan barang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas biasa/buruk, yang kemudian tidak bersikap jujur untuk menerangkan terlebih dahulu perihal dagangannya,	yang di teliti. Penulis lebih berfokus pada cuci gudang dan penentuan harganya sedangkan Anis Maisaroh lebih pada marketing yang ada kecurangan didalamnya.
--	---	--	---

B. Landasan Teori

Landasan teori bertujuan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti.¹¹ Adapun kerangka teori pada penelitian ini meliputi:

1. Pengertian Praktik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia praktik adalah pelaksanaan secara nyata apa yang disebut dalam teori. Sedangkan menurut Komaruddin “Praktik merupakan cara melaksanakan dalam keadaan nyata apa yang dikemukakan dalam teori”. Dari definisi tersebut dapat kita lihat bahwa praktik merupakan suatu pelaksanaan dari teori dalam keadaan nyata.

¹¹Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004, h. 41.

2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang di maksud pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.¹²

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan, sebenarnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan, bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluang karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan

¹² William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001, hal. 90

para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.¹³

Teori pemasaran amat sederhana selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya teori pemasaran akan mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.¹⁴

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.¹⁵

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor

¹³ *Ibid.*, h. 91.

¹⁴ *Ibid.*, h. 97.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Management Bisnis*, Jakarta : Rineke Cipta, 1997, h. 215.

tersebut biasa bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*externen*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran.¹⁶ Lingkungan *internal* meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan *eksternal* mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

1. Hal-hal yang perlu di perhatikan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk.

Adapun hal-hal yang harus di pertimbangkan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk harus di awali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasaran harus melakukan analisis SWOT, dimana harus menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) perusahaan secara keseluruhan.

- a) Kekuatan (*Strengths*), meliputi kemampuan *internal*, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

¹⁶ Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 1991, h. 33.

- b) Kelemahan (*Weaknesses*), meliputi keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
 - c) Peluang (*Opportunities*), adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan *eksternal* yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
 - d) Ancaman (*Threats*), adalah faktor pada lingkungan *eksternal* yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.¹⁷
2. Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran.
- a) Siklus Daur Hidup Produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup yaitu : tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
 - b) Tingkat Persaingan Perusahaan di Pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari ceruk pasar.
 - c) Keadaan Ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah

¹⁷ Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta : Liberty, 1989, h. 20.

dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

3. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran

- a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil mereka menambahkan segmen.
- c) Diferensiasi dalam Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendeferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin di tempatnya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi

produk mereka. Jika sebuah produk di anggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

4. Mengembangkan Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terintegrasi.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali- produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4 P” yaitu:

- 1) Produk (*Product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.
- 2) Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- 3) Tempat (*Place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.

- 4) Promosi (*Promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “4 C” seperti yang diungkapkan oleh Ir. Fl. Titik Wijayanti, MM, dalam bukunya Marketing Plan! Perlukah Managing Marketing Plan? yang terdiri dari:

- 1) Solusi Pelanggan (*Customer Solution*), Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen.
- 2) Biaya Pelanggan (*Customer Cost*), Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Kenyamanan (*Convenience*), Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana.
- 4) Komunikasi (*Communication*), Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah

gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan lebih kepada membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.¹⁸

Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.¹⁹ Adapun salah satu bentuk bauran promosi yaitu dengan cara melakukan promosi dalam bentuk cuci gudang.

1) Pengertian Cuci Gudang

Cuci gudang adalah istilah yang lazim kita temukan dalam dunia promosi barang. Tidak ada tau persis kapan istilah ini muncul dalam dunia perdagangan namun yang pasti istilah ini sering muncul dan terlihat dalam iklan produk barang. Umumnya barang-barang yang di promosi lewat cuci gudang ini pakaian, sepatu, tas, handphone. Apalagi

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1997, hal. 416.

¹⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000, hal. 70.

pada saat menjelang hari raya kalangan umat beragama di tanah air kita dapat melihat pengumuman di toko-toko tertentu ada tertulis "Cuci Gudang". Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, promosi cuci gudang barang tertentu dapat di temui secara online. Seandainya kita menelusuri istilah "cuci gudang" diartikan membersihkan gudang.

Hal tersebut Bukan karena gudang telah kotor namun karena gudang ini telah menumpuk barang jualan yang belum terjual. Belum terjual mungkin karena stok terlalu banyak sedangkan pembelinya kurang. Barangkali juga disebabkan karena model barangnya yang telah kadaluwarsa dan tidak di gemari atau di sukai konsumen pembelinya. Mungkin juga menjadi trik pedagang atau penjual agar pembeli dengan melihat adanya pengumuman "cuci gudang" segera mampir untuk melihat-lihat dan tertarik untuk membelinya. Biasanya barang yang diberi label "cuci gudang" harganya agak miring dan lebih murah dari barang yang sama. Dengan label "cuci gudang" ini semua orang tau barang tersebut dijual murah sehingga para pembeli akan lebih menghemat uangnya dan dapat menyisihkan uang membeli barang yang lain.²⁰

²⁰ Harun Santoso, *Peradaban Ekonomi Islam dala Cuci Gudang, Pembohongan Publik dan Konsumtivisme, Praktisi Keuangan syariah BMT Tumang*. Pdf. <https://www.erasuslim.com/peradaban/ekonomi-islam/discount-pembohongan-publik-dan-konsumtivisme.html>. (Diunduh pada hari jum'at 24-02-2017, pukul: 15:10 WIB).

2) Strategi Praktik Cuci Gudang

Sebenarnya ada dua motif dalam memberikan discount dengan alasan cuci gudang. Pertama, memang cuci gudang dilakukan setiap tahun oleh pusat perbelanjaan atau toko eksklusif sebab sasaran omset dan pendapatan penjualan sudah tercapai, sehingga barang-barang dengan kualitas yang rendah dan sudah tidak up to date mereka menjualnya dengan potongan yang besar, biasanya mulai 5% sampai 50% bahkan 70% agar barang-barang yang sudah usang segera keluar dan tak membebani stock gudang, hal ini sebenarnya tak bertentangan dengan syariat sebab tak ada unsur gharar atau penipuan, akan tetapi konsumen harus hati-hati dan jeli dlm memilih barang kebutuhannya sebab biasanya barang sudah lama, kualitas rendah dan sudah tak up to date atau kadaluarsa. Kedua, cuci gudang yang dilakukan sebagai taktik pemasaran agar menarik minat konsumen, biasanya spanduk cuci gudang di pajang di depan toko yang mudah terlihat oleh para konsumen, hal tersebut akan meningkatkan peluang penjualan barang. Rasa penasaran para pembeli setelah melihat tulisan cuci gudang akan membuat konsumen datang untuk melihat-lihat barang yang sedang di cuci gudang, selain itu biasanya cuci gudang identik dengan harga yang lebih murah dari biasanya,, itu dikarenakan cuci gudang sendiri selain digunakan untuk menarik minat konsumen, untuk meningkatkan omset

penjualan toko, juga karena barang yang di jual pun adalah barang yang sudah lama menumpuk di gudang .²¹

Adapun kriteria pedagang yang melakukan cuci gudang yaitu :

- a. Barang sudah tertahan di gudang dalam waktu 1 tahun keatas
- b. Terlalu Banyak Stok di gudang
- c. Barang yang sudah tidak diminati namun stoknya masih banyak
- d. Harga lebih murah dari biasanya

Adapun kriteria barang yang sudah lama adalah :

- a. Warna sudah memudar
- b. Lem sudah kurang kuat merekat
- c. Ada kecacatan pada barang
- d. Sudah tidak tahan lama
- e. Mudah rusak sehingga dapat membahayakan pembeli

3. Fiqih Muamalah Jual Beli dalam Islam

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut *al-ba'I* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Wahbah al-Zuhaily mengartikan secara bahasa dengan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata *al-Ba.i* dalam Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya,

²¹Harun Santoso, *Peradaban Ekonomi Islam dala Cuci Gudang, Pembohongan Publik dan Konsumtivisme, Praktisi Keuangan syariah BMT Tumang*. Pdf. <https://www.erasuslim.com/peradaban/ekonomi-islam/discount-pembohongan-publik-dan-konsumtivisme.html>. (Diunduh pada hari jum'at 24-02-2017, pukul: 15:10 WIB).

yaitu kata *al-Syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'I* berarti jual, tetapi sekalius juga berarti beli.

Adapun yang menjadi dasar hukum jual beli yaitu Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-quran dan sunah Rasulullah saw. Terdapat beberapa ayat al-quran dan sunah Rasulullah saw, yang berbicara tentang jual beli, antara lain :

- a. Allah berfirman Surah Al-Baqarah ayat 275 “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”
- b. Allah berfirman Surah Al-Baqarah ayat 198 “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”
- c. Allah berfirman Surah An-Nisa ayat 29 “...kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.

Sedangkan rukun jual beli menurut ulama ada empat yaitu :

- a. Ada orang yang berakad (penjual dan pembeli).
- b. Ada sighat (lafal ijab qabul).
- c. Ada barang yang dibeli (ma'qud alaih)
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

4. Konsep *Marketing Syariah*

a. Pengertian *Marketing Syariah*

Marketing syariah atau yang di sebut Pemasaran dalam Islam adalah suatu bentuk pemasaran dalam ber *muamalah* yang dibenarkan

dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kartajaya dan Sula *Marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.²² Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Ini berarti bahwa dalam *marketing syariah*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses

²² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan, 2006.
h. 19.

penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²³

Sebagaimana firman Allah dalam surat at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan katakanlah bekerjalah kamu, karena Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan itu”.²⁴

Dari ayat tersebut di atas dijelaskan bahwasanya bekerjalah dengan sungguh-sungguh dan menghindari segala perbuatan yang merugikan diri sendiri ataupun orang lain, karena sesungguhnya segala yang dikerjakan akan membuahkan hasil sesuai dengan yang sudah kita lakukan.

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁵

Menurut prinsip *syariah*, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk

²³ *Ibid.*, hal., 11.

²⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2014. Hal 20

²⁵ Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin, Jakarta : Gema Insani Press, 1997, h.53.

kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

b. Manajemen *Marketing Syariah*

Manajemen *marketing syariah* adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.²⁶ Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan surat Al-Muluk ayat 2 : “Dia yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu siapa yang paling baik amalnya. Dia lah maha perkasa dan

²⁶ Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta : Gema Insani press, 2003, h. 28.

maha pengampun.” Arti dari ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik, yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.²⁷

Manajemen dari sudut syariah telah dikemukakan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn dalam bukunya *al idarah fi al Islam*. Ia mengatakan bahwa standar manajemen syariah memiliki empat fungsi standar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*) serta pengarahan (*actuating*). Fungsi manajemen adalah menjalankan suatu roda organisasi, baik sosial, pemerintahan, *business*, perdagangan, perindustrian maupun kelompok-kelompok lainnya. Pada dasarnya fungsi manajemen tak dapat dipisahkan dalam menjalankan suatu organisasi. Perluasan fungsi manajemen tersebut dikarenakan bahwa manajemen tidak bisa lepas dari unsur-unsur perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan dilengkapi pengawasan yang memadai. Untuk menjalankan fungsi manajemen, didalamnya diperlukan struktur. Struktur ini menyangkut kinerja yang jelas sehingga manajemen berjalan dengan baik dan akan mendapatkan hasil yang optimal.

²⁷ *Ibid.*, h. 11.

Adapun struktur manajemen berdasarkan tingkatannya adalah sebagai berikut :

1. *Top Manajemen* (Manajemen puncak)
2. *Midle Manajemen* (Manajemen tingkatan menengah)
3. *Supervisery Manajemen* (Manajemen tingkat bawah/pengawas)
4. *Operative Manajemen* (Manajemen Operasional)

Dengan demikian struktur manajemen memiliki status kinerja yang dapat dinilai dengan posisi. Susunan posisi tersebut merupakan satu kesatuan dalam menjalankan roda organisasi yang setiap tugasnya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen *marketing syariah* dapat memakai pola-pola struktur diatas. Strukturisasi manajemen akan mengoptimalkan hasil maksimal manakala didalamnya memiliki susunan yang tertata rapi. Struktur kinerja dibuat dalam kerangka memfungsikan manajemen menuju kepada suatu titik arah keberhasilan atau kemenangan.²⁸

c. Strategi *Marketing Syariah*

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan

²⁸<http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm> (Online 12 Agustus 2017 Pukul 13.34)

masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Sebagaimana firman Allah Swt Dalam al-Quran QS. Al-Jumuah ayat :10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.²⁹

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam strategi *marketing* organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang

²⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2014. Hal 32

(*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.³⁰

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*
2. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*
3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart –share*³¹

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai posisi yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*.

³⁰Syamsul, “manajemen syariah”, dalam <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/memahami-manajemen-pemasaran-syariah.html> (Online 12 Agustus 2017 Pukul 14:56)

³¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), hal., 93.

Walaupun begitu *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.³²

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Najm: 24-25, yaitu:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya ? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25).³³

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran

³² *Ibid.*, hal 95

³³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2014. Hal 27

pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Allah SWT.

Lantas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Rosulullah? Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi *marketing* yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu³⁴

1. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.
2. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.
3. Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya

³⁴ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, hal., 68.

hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.

4. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.³⁵

d. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni :

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَا حَةٍ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

(hukum asal dari sesuatu (muamalah) adalah mubah sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya).

³⁵ *Ibid.*, hal. 68.

Berikut adalah konsep pemasaran dalam perspektif syariah, yakni :

1. Produk (*Product*)

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.³⁶

2. Harga (*Price*)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan *Tempat* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam

³⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal., 175.

menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.³⁷

Didalam konsep *marketing mix* Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT.³⁸

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual, pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pemasarannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah :

³⁷ *Ibid.*, hal. 175.

³⁸ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, hal., 72.

1. Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
 2. Pelayanan Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya, selanjutnya pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar dan sanggup membayarnya.
 3. Persuasi Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
 4. Pemasaran. Hanya dengan kesepakatan bersama. Dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³⁹
- e. Cara berdagang yang baik menurut perspektif Islam

Ajaran Agama Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Adapun etika perdagangan Islam tersebut antara lain:

1. *Shiddiq* (Jujur)

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak

³⁹*Ibid.*,hal.73.

mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat.⁴⁰

Al Qur'an, mengharuskan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli. Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh ummat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dalam menimbang, menakar dan mengukur barang dagangan. Penyimpangan dalam menimbang, menakar dan mengukur yang merupakan wujud kecurangan dalam perdagangan, sekalipun tidak begitu nampak kerugian dan kerusakan yang di akibatkannya pada manusia ketimbang tindak kejahatan yang lebih besar lagi seperti; perampokan, perampasan, pencurian, korupsi, manipulasi, pemalsuan dan yang lainnya, nyatanya tetap diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Mengapa ? Jawabnya adalah; karena kebiasaan melakukan kecurangan menimbang, menakar dan mengukur dalam dunia perdagangan, akan menjadi cikal baka dari bentuk kejahatan lain yang jauh lebih besar. Sehingga nampak pula bahwa

⁴⁰ Alma Buchari, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfa Beta, 1994, hal. 115

adanya pengharaman serta larangan dari Islam tersebut, merupakan pencerminan diri, sikap dan tindakan yang begitu bijak yakni, pencegahan sejak dini dari setiap bentuk kejahatan manusia yang akan merugikan manusia itu sendiri.⁴¹

2. *Amanah* (Tanggung jawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga *amanah* (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.⁴²

Adapun kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain: menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Oleh sebab itu, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam sehubungan dengan adanya tugas, kewajiban dan tanggung jawab dan para pedagang tersebut adalah menimbun barang dagangan.⁴³

3. Tidak menipu

Menipu merupakan tindakan yang tidak terpuji yang di benarkan dalam Islam. Seperti yang diketahui seburuk-buruk tempat adalah pasar. lantaran pasar adalah tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan,

⁴¹ *Ibid.* hal 117

⁴² Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, hal. 202

⁴³ *Ibid.*, hal. 203

sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah laku manusia lainnya.⁴⁴

4. Menepati janji

Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT.

Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang misalnya; pembayaran dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Sementara janji kepada Allah SWT yang harus ditepati oleh para pedagang Muslim misalnya adalah shalatnya. Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al Jumu'ah :10-11:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا

عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

⁴⁴ *Ibid.*,

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyaknya supaya kamu beruntung. Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadaNya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: ”Apa yang di sisi Allah adalah lebih baik daripada permainan dan perniagaan”, dan Allah sebaik-baik pemberi rezki” (Q.S Al Jumu’ah :10-11).⁴⁵

5. Murah hati

Murah hati merupakan sikap ramah-tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh dengan rasa tanggung jawab. Sikap murah hati harus dimiliki oleh setiap pedagang karena etika perdagangan Islam menjamin baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan mendapat keuntungan.⁴⁶

6. Tidak melupakan akhirat

Jual beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang Muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya, jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan

⁴⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2014. Hal 42

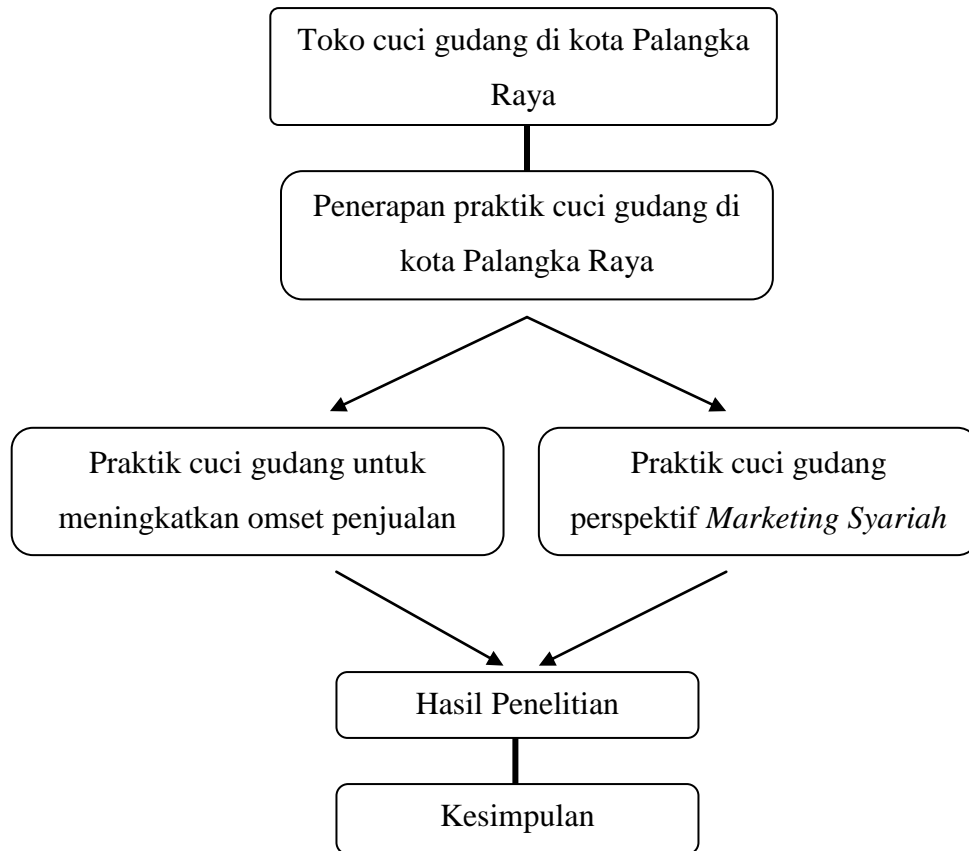
⁴⁶ Alma Buchari, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfa Beta, 1994, hal. 118

kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Sekali-kali seorang pedagang Muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan perdagangan.⁴⁷

C. Kerangka Berfikir dan Pertanyaan Penelitian

Di Kota Palangka Raya terdapat banyak pedagang melakukan strategi pemasaran dengan melakukan praktik cuci gudang, praktik ini dilakukan dengan cara memajangkan spanduk besar bertuliskan cuci gudang, dengan tujuan agar para konsumen tertarik setelah melihat spanduk tersebut, mengingat betapa banyaknya konsumen yang menyukai segala jenis pemotongan harga, kemudian untuk mempercepat penjualan barang lama yang sudah menumpuk di gudang untuk kemudian di ganti dengan barang baru. Berdasarkan observasi peneliti di Kota Palangka Raya banyak yang melakukan cuci gudang barang lama dan bahkan juga barang baru, dalam praktiknya strategi cuci gudang yang dilakukan oleh para pedagang sudah sesuaikan dengan *marketing syariah*, dan adakan kenaikan omset atau kenaikan penjualan ketika melakukan praktik cuci gudang. Praktik pemasaran dengan cuci gudang tersebut perlu di kaji lebih lanjut. Berikut bagan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian saat dilapangan dan agar peneliti dapat dikemukakan secara objektif, maka penulis membangun kerangka berfikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia. Adapun kerangka berpikir tersebut sebagai berikut :

⁴⁷ Alma Buchari, *Ajaran Islam*hal. 120



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penggunaan waktu yang efisien merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan lamanya sebuah penelitian itu dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan setelah mendapat izin penelitian dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palangka Raya yaitu dari tgl 11 Agustus 2017 sampai dengan 28 Oktober 2017.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil data ditoko-toko yang menerapkan praktik cuci gudang di Kota Palangka Raya. Alasan mengapa peneliti mengambil di toko-toko yang ada di kota Palangka Raya adalah :

Di kota Palangka Raya cukup banyak toko-toko yang menggunakan strategi praktik cuci gudang dalam memasarkan produknya itu akan memudahkan penulis dalam meneliti dan juga Sepengetahuan penulis masalah ini belum ada yang menelitinya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penyelidikan mendalam (*indepth study*) mengenai suatu kegiatan atau kebiasaan di masyarakat. sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan

lengkap mengenai keadaan masyarakat tersebut. Tujuan penelitian lapangan ini adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.⁴⁸

Penelitian lapangan ini bertitik tolak dari data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari masyarakat sebagai sumber pertama dengan melalui penelitian lapangan. Perolehan data primer dari penelitian lapangan dapat dilakukan baik melalui pengamatan (observasi), wawancara ataupun penyebaran kuesioner. Penelitian lapangan dapat direalisasikan kepada penelitian terhadap efektivitas hukum atau peraturan yang sedang berlaku ataupun penelitian terhadap identifikasi ekonomi.⁴⁹

C. Pendekatan, Objek, dan Subjek Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif karena lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif (Paragraf yang kalimat utamanya terletak di awal Paragraf) dan induktif (terletak pada bagian akhir Paragraf. Paragraf ini diawali dengan kalimat-kalimat penjelas yang berupa fakta) serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku

⁴⁸Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, h. 8.

⁴⁹Suratman dan Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Alfabeta, 2013, h.

yang dapat diamati.⁵⁰ Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penulis dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai bidang yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang untuk peningkatan omset.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:

- a. *Natural setting*, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lingkungan nyata dalam situasi sebagaimana adanya keadaan sampel penelitian.
- b. Manusia sebagai instrumen atau responden merupakan alat pengumpulan data utama.
- c. Bersifat deskriptif, maksudnya data yang dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif (menggambarkan apa adanya).
- d. Analisis data menggunakan metode induktif.
- e. Dasarnya bersifat sementara, artinya dapat berkembang terus selama pengumpulan data di lapangan.⁵¹

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu kesesuaian praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang dengan *marketing syariah* serta meningkatkan omset penjualan pedagang di kota Palangka Raya setelah melakukan praktik cuci gudang.

⁵⁰Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Posada Karya, 1996, h. 3.

⁵¹*Ibid.*, h. 4-7.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah pedagang yang menerapkan praktik cuci gudang di kota Palangka Raya agar dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun teknik penentuan subjek adalah dilihat dari toko yang memasang spanduk besar bertuliskan cuci gudang di depan toko mereka. Ada 5 pedagang yang melakukan cuci gudang di pusat kota Palangka Raya:

1. Toko Voltus (sepatu dan sendal)
2. Toko obral dan cuci gudang (tas, sepatu dan sendal)
3. Toko karya agung (furniture/meubel)
4. Toko Mir'ah Rizqi (sendal dan sepatu)
5. Toko Hasnu Sport (Peralatan Olahraga)

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data dalam penelitian lapangan ini, adalah sebagai berikut:

1. Observasi (*Observation*)

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan manusia sehari-hari dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dengan demikian, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dari penjelasan tersebut, yang dimaksud dengan metode observasi yaitu metode atau teknik pengumpulan data yang

digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁵²

Melalui tahap observasi ini peneliti mendapatkan 5 toko yang sedang memasang atau mempraktikkan cuci gudang, itu di tandai dengan adanya spanduk besar di depan toko ataupun di dalam toko yang bertuliskan cuci gudang. setelah itu peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terkait dengan penelitian yaitu tentang praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang di kota palangka raya, peneliti akan melakukan observasi terhadap seberapa lama menerapkan praktik cuci gudang ,kualitas barang yang di cuci gudang, cara pemotongan harga setelah cuci gudang, dan sudah sesuaikah dengan metode *marketing syariah*.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Abdurrahmat Fathoni, wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara.⁵³ Penggunaan metode wawancara, keberhasilan dalam mendapatkan data atau informan dari objek yang diteliti sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam melakukan wawancara. Kelebihan dari metode wawancara ini adalah memungkinkan peneliti bisa mendapatkan jumlah data yang banyak. Sedangkan kelemahannya adalah teknik wawancara melibatkan aspek

⁵²*Ibid.*, h. 115.

⁵³Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 105.

emosi, sehingga kerjasama yang baik antara pewawancara dengan yang diwawancarai sangat diperlukan. Pewawancara harus dapat membuat pertanyaan yang tidak menimbulkan jawaban yang panjang dan bertele-tele sehingga jawaban menjadi tidak fokus pada inti permasalahan. Sebaliknya, yang diwawancarai bisa menjawab dengan tidak terbuka dan tidak jujur dari apa yang dipertanyakan oleh pewawancara.⁵⁴

Melalui metode wawancara tersebut, penulis memperoleh data mengenai jawaban dari permasalahan yang ingin penulis ketahui dalam penelitian ini, seperti bagaimana praktik cuci gudang yang dilakukan masyarakat dan apa dampak perubahannya setelah melakukan strategi cuci gudang serta dapat mengamati apakah praktik cuci gudang yang dilakukan sesuai dengan *Marketing syariah*. Adapun rincian pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber adalah:

- a. Bagaimana sejarah berdirinya toko?
- b. Apakah yang anda ketahui tentang cuci gudang?
- c. Apa tujuan anda memasang spanduk yang bertuliskan cuci gudang?
- d. Apa ada perbedaan dalam hal peningkatan omset penjualan setelah memasang spanduk cuci gudang?
- e. Bagaimana jenis barang yang di jual mengatasnamakan cuci gudang?
- f. Bagaimana sistem pengurangan harga setelah barang di cuci gudang?
- g. Kapan dan berapa lama waktu yang tepat dan dibutuhkan untuk melakukan cuci gudang?

⁵⁴Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 225.

- h. Bagaimana respon pengunjung terhadap praktik cuci gudang yang dilakukan?

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan sarana pembantu penulis dalam mengumpulkan data atau informan dengan membaca surat-surat, pengumuman, pernyataan tertulis mengenai kebijakan tertentu, dan bahan-bahan tertulis lainnya.⁵⁵ Secara detail, bahan rujukan dalam metode dokumentasi terbagai menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. Otobiografi
- b. Surat-surat pribadi, buku-buku atau catatan harian, memorial
- c. Kliping
- d. Cerita roman dan cerita rakyat
- e. Data di *server* dan *flashdisk*
- f. Data tersimpan di *web site*, dan lain-lain.⁵⁶

Dokumentasi ini berupa pengambilan gambar untuk bukti atas terjadinya praktik cuci gudang yang telah dilakukan oleh pedagang di Kota Palangka Raya.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke

⁵⁵*Ibid.*, h. 225.

⁵⁶Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 122.

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁵⁷

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dilokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.⁵⁸

Dalam menganalisis data ada beberapa langkah yang di tempuh yaitu :

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Reduction* dan kategorisasi data, yaitu penulis melakukan proses penyederhanaan dan pengkategorian data untuk menemukan tema dan membentuk konsep. Sehingga akan mendapatkan hasil tema-tema, konsep-konsep, dan berbagai gambaran mengenai data-data.
3. *Display* data, artinya penulis menampilkan data hasil reduksi dan kategorisasi ke dalam matrik berdasarkan kriteria tertentu, supaya memudahkan penulis dalam mengkonstruksi data ke dalam sebuah gambaran sosial yang utuh dan untuk memeriksa sejauh mana kelengkapan data yang tersedia.
4. *Verification* atau Penarikan kesimpulan, yaitu data yang telah diperoleh sudah lengkap maka penulis melakukan penarikan kesimpulan, untuk

⁵⁷Sugiyono, *memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabet, 2010, h. 82.

⁵⁸M.Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012, h. 245.

mengkonstruksi dan menafsirkan data dengan metode tertentu untuk menggambarkan secara mendalam dan utuh mengenai rumusan masalah pada penelitian ini.⁵⁹

F. Teknik Pengabsahan Data

Pengabsahan data adalah untuk menjamin bahwa antara yang diamati dan diteliti baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi telah sesuai dan relevan dengan kenyataan sesungguhnya. Dalam memperoleh keabsahan data tersebut penulis menggunakan teknik *triangulasi*. *Triangulasi* menurut Moelong adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.⁶⁰

Adapun macam-macam triangulasi ada 4 macam triangulasi Sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu :

1. Triangulasi data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.⁶¹

2. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus

⁵⁹ Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terjemah oleh Tjejep Rohendi, Jakarta : Universitas Indonesia, 1992, h. 15-21

⁶⁰ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1997, h. 177

⁶¹ Julia Brannen, . *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002, hal. 108

bertindak Sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

3. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlaianan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat.⁶²

4. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang disebut metode kualitatif.⁶³

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang di tunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan. Sehingga yang peneliti gunakan disini hanya salah satu dari empat triangulasi yang peneliti jelaskan diatas yaitu triangulasi data dan triangulasi teori.

Keabsahan data dari penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan tentang Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah penulis memerlukan data yang jelas untuk keakuratan data yang akan diperoleh.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian...* h. 177.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kota Palangka Raya

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Kota Palangka Raya. Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi apabila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.687,51 Km². Berikut penulis memaparkan mengenai gambaran umum Kota Palangka Raya berdasarkan data yang diperoleh.⁶⁴

1. Geografi dan Iklim

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113° 30' – 114° 07' Bujur Timur dan 1° 35' - 2° 24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi, Kota Palangka Raya berbatasan dengan⁶⁵:

- a. Sebelah Utara : dengan Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : dengan Kabupaten Pulang Pisau
- c. Sebelah Selatan : dengan Kabupaten Pulang Pisau

⁶⁴ Dzikronah dan Rosalinda Nainggolan, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2014*, Badan Statistik Kota Palangka Raya, tanpa tahun terbit. h. 6

⁶⁵ *Ibid.*, h. 7

d. Sebelah Barat : dengan Kabupaten Katingan

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan, yaitu Kecamatan Pahandut (luas = 117,25 Km²), Kecamatan Sabangau (luas = 583,50 Km²), Kecamatan Jekan Raya (luas = 352,62 Km²), Kecamatan Bukit Batu (luas = 572,00 Km²), dan Kecamatan Rakumpit (luas = 1.053,14 Km²).⁶⁶ Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya wilayah paling luas dan menduduki urutan pertama adalah Kecamatan Rakumpit dengan luas wilayah 1.053,14 Km², kemudian di urutan ke dua di susul oleh kecamatan sebangau dengan luas wilayah 583,50 Km², di urutan ke tiga di duduki oleh kecamatan bukit batu dengan luas wilayah 572,00 Km², urutan keempat kecamatan jekan raya dengan luas wilayah 352,62 Km², dan yang terakhir adalah kecamatan pahandut dengan luas wilayah 117,25 Km².

Suhu udara di Kota Palangka Raya selama tahun 2013 berkisar antara 26,8°C sampai dengan 28,0°C. Jumlah hari hujan yang terjadi sebanyak 240 hari dalam setahun, lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2012 yaitu hanya 214 hari. Rata-rata curah hujan pertahunnya 281,64 mm dan kelembapan udara rata-rata 84,58 %.⁶⁷

2. Penduduk dan Tenaga Kerja

Jumlah penduduk di Kota Palangka Raya pada tahun 2013 sebanyak 244.500 jiwa, 51,12 % laki-laki dan 48,88 % perempuan. Angka ini meningkat dari tahun 2012 dengan tingkat pertumbuhan penduduk sekitar

⁶⁶Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Palangka Raya dalam Angka 2014,t.dt. h. 8.

⁶⁷*Ibid.*

6,49 %. Berdasarkan luas wilayah dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada, kepadatan penduduk Kota Palangka Raya tergolong jarang, yaitu hanya ada sekitar 91 jiwa setiap satu Km². Proyeksi penduduk Kota Palangka Raya tahun 2010-2015 adalah 259.900 jiwa.⁶⁸

Dari keseluruhan penduduk Kota Palangka Raya, 71,19 % berumur 15 tahun ke atas yang merupakan penduduk usia produktif secara ekonomis. Sebagian besar penduduk yang berumur 15 tahun ke atas bekerja di sektor perdagangan, sedangkan pada sektor terkecilnya adalah di sektor listrik, gas, dan air.⁶⁹

3. Pemerintahan

Kota Palangka Raya membawahi 5 daerah kecamatan yang terdiri 30 kelurahan. Banyaknya Pegawai Negeri Sipil (PNS) berdasarkan data dari Badan Kepegawaian, Pendidikan, dan Pelatihan Kota Palangka Raya, masih didominasi perempuan yaitu 63 %, sedangkan pegawai laki-laki hanya 37 % pada golongan kepangkatan pembina ke bawah atau golongan ruang gaji IV a ke bawah. Dari jumlah anggota DPRD Kota berdasarkan hasil pemilu tahun 2009, ada 25 orang dengan komposisinya adalah 4 orang dari PDI Perjuangan, 3 orang dari PD, 3 orang dari Golkar, 2 orang masing-masing dari Gerindra, PAN dan PKS, dan sisanya masing-masing 1 orang dari Hanura, PKPI, PKB, PDP, PPP, PDS, PBB, PBR, dan Partai Buruh.⁷⁰

4. Agama dan Aliran Kepercayaan

⁶⁸*Ibid.*, h. 47.

⁶⁹*Ibid.*

⁷⁰*Ibid.*, h. 23.

Rincian jumlah data penduduk di Kota Palangka Raya berdasarkan agama dan kepercayaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Berdasarkan tabel di atas bahwa agama dan aliran kepercayaan yang dianut oleh masyarakat kota palangka raya didominasi oleh agama islam, artinya penganut agama islam menduduki peringkat tertinggi di kota palangka raya, kemudian di susul oleh agama kristen, katholik, hindu budha, dan yang paling sedikit adalah konghucu.

Sumber: Database SIAK. D

inas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Palangka Raya

5. Pendidikan dan Kesehatan

Gambaran umum keadaan pendidikan di Kota Palangka Raya tercermin dari jumlah prasarana pendidikan (sekolah), murid dan guru. Tahun 2013 jumlah sekolah menurut strata yaitu pendidikan dasar, lanjutan dan tinggi menunjukkan adanya peningkatan. Ratio murid terhadap guru belum ideal, di mana rata-rata seorang guru menangani lebih dari 10 orang murid untuk tingkat pendidikan dasar, sedangkan untuk pendidikan tingkat lanjutan menengah serta ke atas rata-rata seorang guru menangani 9 orang murid.⁷¹

Di bidang kesehatan, puskesmas masih menjadi tempat rujukan terbesar dalam hal pengobatan, yaitu sebanyak 45,55% masyarakat ke puskesmas. Sedangkan rumah sakit dan praktik dokter persentasenya sekitar 23%. Masyarakat sudah berpikiran maju dalam hal pertolongan

⁷¹Dzikronah dan Rosalinda Nainggolan, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2014*, Badan Statistik Kota Palangka Raya, tanpa tahun terbit. h. 12.

pertama saat melahirkan. Penggunaan tenaga medis seperti dokter, bidan, dan tenaga medis lainnya masih yang terbesar persentasenya dalam penolong kelahiran yaitu sebanyak 97,72%, sementara sisanya (7,28%) masih mempercayakan dukun dan keluarga sebagai penolong kelahiran bayi. Indikator lainnya juga digunakan untuk melihat keberhasilan pembangunan daerah terutama di bidang kesehatan adalah Angka Harapan Hidup (AHH). Pada tahun 2013 AHH penduduk Kota Palangka Raya bertambah menjadi 73,69 tahun.⁷²

1. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para pemilik toko yang menerapkan praktik cuci gudang pada toko mereka. Para pemilik toko biasanya memasang spanduk bertuliskan cuci gudang di depan toko mereka untuk menandakan bahwa toko mereka sedang mengadakan promo cuci gudang. Para pemilik toko ada yang laki-laki dan perempuan dengan barang yang di jual beraneka ragam.

Untuk lebih jelasnya penulis uraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Berdasarkan pelaksanaan langkah awal proses penelitian dilapangan, penulis secara terang-terangan mengaku sebagai mahasiswa yang sedang melakukan sebuah penelitian, dan kemudian menanyakan apakah pedagang tersebut bersedia dan sanggup sebagai subjek penelitian.

⁷²*Ibid.*, h. 7.

B. Pemaparan Data Tentang Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah.

Penelitian ini dilakukan di Toko-toko yang memasang spanduk cuci gudang di Kota Palangka Raya selama kurang lebih dua bulan setelah dikeluarkannya surat izin riset dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah dan terdapat beberapa pertanyaan yang peneliti buat terkait dampak peningkatan omset yang dirasakan dari memasang spanduk cuci gudang pada tokonya di Kota Palangka Raya. Berikut adalah pemaparan data dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap subjek yang diteliti.

1. Praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan omset penjualan di kota Palangka Raya

Praktik cuci gudang adalah bagian dari promosi dari pemilik usaha agar barang yang di jual dapat diminati oleh para pembeli, dengan tawaran potongan harga yang dapat menggiurkan pembeli untuk membeli barang dengan harga yang relatif miring dari harga biasanya. Pemilik toko berharap dengan memasang spanduk cuci gudang didepan toko mereka akan memberikan dampak yang baik untuk pendapatan mereka selama memasang label cuci gudang.

Maksud dari pernyataan di atas adalah untuk mengetahui bagaimana praktik cuci gudang yang diterapkan oleh pemilik toko dan seberapa besar dampaknya terhadap pendapatan toko mereka, dari satu rumusan masalah diatas peneliti membuat pecahan pertanyaan yang terdiri dari 4 pertanyaan yang akan diajukan untuk para pedagang Untuk itu peneliti melakukan

wawancara langsung dengan subjek yang bekerja sebagai pemilik ataupun kepala toko. Adapun hasil wawancara tersebut diuraikan dibawah ini.

- a. Subjek pertama adalah seorang laki-laki yang bekerja sebagai kepala toko Voltus yang menjual sepatu dan sandal, dari hasil pengamatan peneliti bahwa barang-barang yang di jual masih sangat bagus dan layak pakai.⁷³ Toko ini bertempat di pertokoan A.Yani kota Palangka Raya, dengan inisial nama AR, berumur 21 tahun pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 14:08 WIB. Berikut hasil wawncarai dengan AR tentang praktik cuci gudang yang di terapkan.

1. Bagaimanakah Sejarah Berdirinya Toko ?

Penuturan subjek I bapak AR:

"Toko ini bergerak dibidang retail yang punyanya PT.Galaxy sukses sejahtera berdirinya tanggal 9 september 2009,sudah banyak cabang dari aceh sampai papua, didirikannya oleh bapak Handoko Halim sama ibu Anita ria napitupulu. Pusat tokonya berada di jakarta kemudian membuka cabang di palangka raya."⁷⁴

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

"Toko ini bergerak di bidang retail yang dimiliki oleh PT.Galaxy Sukses Sejahtera, toko ini berdiri tanggal 9 september 2009 dan mempunyai banyak cabang diseluruh indonesia dari aceh sampai papua. Toko ini didirikan oleh Bapak Handoko Halim dan Ibu Anita Ria Napitupulu. Pusat toko ini berada di Jakarta yang kemudian membuka cabang di Plangka Raya."

2. Apakah yang Anda Ketahui Tentang Cuci Gudang ?

Penuturan subjek I bapak AR:

⁷³ Observasi, 15 sepetember 2017 pukul 14:08 WIB.

⁷⁴ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 14:08 WIB.

*“Cuci gudang menurut saya promo atau pengurangan harga untuk barang-barang yang lama mas, cuci gudang dia dari model sepatu sama sandal cuci gudang sendiri diatur dari pusatnya langsung jadi seluruh toko seluruh indonesia dia”.*⁷⁵

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia

“Cuci Gudang menurut pendapat saya adalah suatu promosi atau pengurangan harga untuk barang-barang yang sudah lama, Adapun barang yang dicuci gudang adalah dari produk sepatu dan sandal. Praktik cuci gudang sendiri di atur langsung dari pusat nya dan di jalankan serentak semua toko voltus yang ada di indonesia”.

3. Apa Tujuan Anda Memasang Spanduk yang Bertuliskan Cuci Gudang ?

Penuturan subjek I bapak AR:

*“tujuannya itu untuk kita kan penjualannya ada grafik kadang naik kadang ditengah sekalian kita mau nunjukin khlonya kita ada cuci gudang nih biar model barang yang ada ini diganti dengan model baru lagi di olah lagi”.*⁷⁶

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia.

“tujuannya dikarenakan penjualan terjadi grafik naik dan juga menurun sehingga diadakan praktik cuci gudang agar menunjukkan kepada konsumen bahwa toko ini sedang ada promo cuci gudang dan juga agar stok barang yang sudah lama cepat keluar dan diganti dengan model yang baru lagi dan di produksi lagi”.

4. Apakah ada Perbedaan dalam Hal Peningkatan omset Penjualan Setelah Memasang Spanduk Cuci Gudang ?

Penuturan subjek I bapak AR:

“untuk peningkatan omset setelah di pasang spanduk cuci gudang ya ada peningkatannya, di pasanganya tanggal 1

⁷⁵ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 14:08 WIB.

⁷⁶ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 14:08 WIB.

*bulan ini tadi kemaren sebelumnya ada promo merdeka sel”.*⁷⁷

Terjemahan dalam bahasa indonesia

“Untuk masalah peningkatan omset setelah pemasangan spanduk cuci gudang ada peningkatan yang di rasakan, pemasangan spanduk cuci gudang dilakukan tanggal 1 bulan ini karena untuk bulan sebelumnya telah dilakukan promo merdeka sel”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak AR, dapat diketahui bahwa cuci gudang merupakan metode promosi dengan cara pemotongan harga untuk barang-barang yang lama, praktik cuci gudang yang dilakukan atas instruksi dari pusat yang ada di jakarta yang mempunyai tujuan untuk memperbaiki grafik penjualan toko dan juga untuk mempercepat penjualan produk yang sudah lama agar diganti dengan produk baru, dan untuk peningkatan omset setelah dilakukannya praktik cuci gudang yaitu cenderung meningkat.

Berdasarkan analisis peneliti maka dapat diketahui bahwasanya AR sudah cukup mengetahui arti dasar dari cuci gudang yang mana sudah peneliti cantumkan pada bab II tentang motif pedagang melakukan cuci gudang, adapun tujuan yang diutarakan oleh AR adalah untuk memperbaiki grafik penjualan, artinya toko AR melakukan pemasaran dengan strategi cuci gudang untuk mencapai segala target yang sudah direncanakan yaitu peningkatan grafik penjualan serta untuk menghabiskan barang lama yang menumpuk.

⁷⁷ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB.

Dan dari pemaparan AR setelah adanya praktik cuci gudang omset pendapatan mereka cenderung meningkat, karena penjualan yang juga meningkat, artinya tujuan dari pemasaran yang mereka lakukan dengan strategi praktik cuci gudang mengalami kesuksesan.

- b. Subjek kedua adalah seseorang yang bekerja sebagai pemilik toko Obral & Cuci gudang yang menjual sepatu, sandal, tas dan topi bertempat di jalan Tjilik Riwut Km 1 kota Palangka Raya.⁷⁸ dengan inisial nama SA, berumur 28 tahun dengan jenis kelamin Perempuan pada tanggal jum'at 15 september 2017 pukul 16:37 WIB. Berikut hasil wawancara dengan SA tentang praktik cuci gudang yang di terapkan.

1. Bagaimanakah Sejarah Berdirinya Toko ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

"toko didirikan 4 bulan yang lalu pang di palangkaraya sebelumnya tu ada di Sampit di Kerengpangi di Palangka Raya lawan di ampah di dirikan oleh abah sorangan bapak burhanuddin".⁷⁹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

"Toko ini didirikan empat bulan yang lalu di Palangka Raya namun sebelumnya sudah didirikan di kota sampit, Kerengpangi, di Palangka Raya dan di kota Ampah, didirikan oleh ayah saya sendiri yaitu bapak Burhanuddin"

2. Apakah yang Anda Ketahui Tentang Cuci Gudang ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

⁷⁸ Observasi, 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

⁷⁹ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

"cuci gudang itu amun kami pang lah barang yang sudah kada pasaran lagi tu di cuci gudangi ai dari pada kd tejual mending di jual murah asal capat payu ja".⁸⁰

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

"menurut kami cuci gudang adalah barang yang sudah ketinggalan modelnya kemudian dijual dengan harga yang lebih murah yang penting bisa terjual dengan cepat".

3. Apa Tujuan Anda Memasang Spanduk yang Bertuliskan Cuci Gudang ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

"amun tujuan kami mamasang spanduk tu buat pemasaran ja lawan dasar sudah kami jadi akan ngaran toko".⁸¹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

"adapun tujuan pemasangan spanduk sendiri hanya untuk pemasaran saja dan juga sekaligus dijadikan nama toko".

4. Apakah ada Perbedaan dalam Hal Peningkatan omset Penjualan Setelah Memasang Spanduk Cuci Gudang ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

"amun pandapatannya tu sahari tu dua jutaan bararti ya anam puluh an sabulan mun omset kami amun pelanggan kabanyakan balik pang imbah betukar ".⁸²

Terjemahan dalam bahasa Indonesia

"adapun pendapatan untuk sehari sekitar dua juta rupiah berarti enam puluh juta per bulan omset toko kami sedangkan untuk respon dari pelanggan sendiri banyak yang datang kembali setelah selesai berbelanja".

⁸⁰ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

⁸¹ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

⁸² Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu SA, diketahui bahwa pengertian cuci gudang menurut ibu SA adalah menjual murah barang yang sudah tidak terlalu diminati agar cepat habis di gudang. melakukan cuci gudang untuk barang yang sudah ketinggalan model agar penumpukan barang berkurang di dalam toko dan juga karna grafik penjualan nya menaik sampai dengan omset perbulan enam puluh juta praktik cuci gudang di jadikan ibu SA sebagai nama toko permanen.

Berdasarkan analisis peneliti bahwasanya ibu SA cukup mengetahui apa itu cuci gudang walaupun hanya secara umum dan sempit saja, yang mana dapat disimpulkan bahwa maksud dari cuci gudang yang diungkapkan oleh SA adalah penjualan barang lama dengan harga yang lebih murah yang sudah menumpuk di gudang agar dapat habis, minimal berkurang. Pengertian cuci gudang dapat di lihat pada bab II. Adapun tujuan yang diutarakan oleh SA dalam praktik cuci gudang adalah untuk pemasaran serta menaikkan grafik penjualan, dan tujuan pemasaran yang dilakukapun tercapai dengan baik karena omset pendapatan sehari bisa mencapai 2 juta, itu artinya omset pendapatan dalam 1 bulan mencapai kurang lebih 60 juta, strategi pemasaran dengan praktik cuci gudangpun terbilang sukses yang dilakukan oleh SA.

- c. Subjek ketiga adalah seorang pengelola toko karya agung yang menjual berbagai furniture seperti shofa, springbed, bantal, guling,

lemari, selimut, dan dari hasil pengamatan barang masih terbilang bagus.⁸³ dan barang furniture lainnya.dengan inisial nama M berumur 54 tahun. Toko ini beralamat di jln. Ponogoro No 22 Palangka Raya pada hari Senin tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB. Berikut hasil wawancara dengan bapak M tentang praktik cuci gudang yang diterapkan.

1. Bagaimanakah Sejarah Berdirinya Toko ?

Pemaparan subjek III bapak M:

"Toko ini sudah lawas didirikan, amun aku sudah 6 tahunan tapi sebelumnya tu adingku yang mengelola, pas awal buka tu tahun 2007 didirikan oleh adingku namanya tu Zainal Abidin, imbah 4 tahun inya mengelola di serahkannya denganku sampai wahini, inya paling mengontrol ja lagi".⁸⁴

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

"Toko ini sudah lama didirikan, sekitar 6 tahun sudah saya kelola, tapi sebelumnya adik saya yang mengelola, waktu awal didirikan pada tahun 2007 oleh adik saya yang bernama Zainal Abidin, setelah 4 tahun dikelolanya kemudian diserahkan kepada saya sampai sekarang, sekarang adik saya hanya datang untuk mengontrol".

2. Apakah yang Anda Ketahui Tentang Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek III bapak M:

"Mun menurutku cuci gudang tu menjual barang yang lawas-lawas ni pang nah tapi ya paksa di murahi harganya olehnya mun harga tatap ngalih manjualnya oleh barangnya sudah model model lawas".⁸⁵

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

⁸³ Observasi, 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

⁸⁴ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

⁸⁵ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

“Kalau menurut saya cuci gudang adalah menjual barang yang sudah lama dengan harga yang lebih murah di karenakan apabila di jual dengan harga yang tetap seperti dulu akan sulit untuk menjualnya lantaran barangnya sudah ketinggalan jaman”.

3. Apa Tujuan Anda Memasang Spanduk yang Bertuliskan Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek III bapak M :

*“Mun aku tu handaknya imbah aku memasang tu urang tertarik handak datang melihat barang nang di cuci guang tu, biasanya orang tu tertarik pang melihat nang obral-obral tu”.*⁸⁶

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Keinginan saya setelah memasang spanduk cuci gudang para konsumen tertarik untuk datang ke toko saya untuk melihat barang yang sedang di cuci gudang”.

4. Apakah ada Perbedaan dalam Hal Peningkatan omset Penjualan Setelah Memasang Spanduk Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek III bapak M :

*“Mun peningkatannya tu ada pang, mungkin urang penasaranlah lawan barang yang di cuci gudang tu makanya masuk ke toko melihat barangnya dan Alhamdulillah banyak jua yang menukari”.*⁸⁷

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia

“Untuk masalah peningkatan pendapatan setelah adanya spanduk cuci gudang itu pastinya ada, mungkin dikarenakan konsumen penasaran dengan barang yang di cuci gudang sehingga banyak konsumen yang datang melihat barang, dan Alhamdulillah banyak yang membeli”.

⁸⁶ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

⁸⁷ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dari bapak M, bapak M mengatakan bahwa cuci gudang adalah suatu strategi untuk mengurangi stock barang yang sudah lama tersimpan di gudang dan tidak terjual, sehingga untuk mengatasinya bapak M melakukan cuci gudang untuk mempercepat keluarnya barang yang sudah lama walaupun hanya mengambil sedikit keuntungan dari barang yang di cuci gudang tersebut. Adapun tujuan pemasangan spanduk cuci gudang tersebut hanya agar konsumen melihat dan berminat untuk datang melihat-lihat barang yang sedang di cuci gudang. Bapak M menyatakan bahwa perbedaan sebelum dan sesudah memasang spanduk cuci gudang ada sedikit peningkatan dikarenakan konsumen yang penasaran akan barang yang di cuci gudang.

Berdasarkan analisis peneliti bahwasanya M, sudah sedikit mengetahui apa itu pengertian cuci gudang yang mana ungkapannya suatu strategi menjual barang dengan hanya mengambil sedikit untung untuk mempercepat keluarnya barang yang sudah menumpuk di gudang. Pada dasarnya cuci gudang memang merupakan suatu strategi pemasaran sebagaimana tercantum pada bab II. Tujuan dari pemasangan spanduk oleh M adalah untuk menarik minat pelanggan, dan ternyata tujuan tersebut tercapai yang mana pengunjung jadi lebih banyak dan sering datang, artinya tujuan dari strategi pemasaran M tercapai dengan pendapatan yang juga ikut meningkat.

- d. Subjek keempat adalah seorang pengelola toko Mir'ah Rizqi yang menjual sepatu dan sandal yang masih berkualitas baik.⁸⁸ Dengan inisial nama W berumur 47 tahun. Toko ini beralamat di pertokoan A.yani kota Palangka Raya pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB. Berikut hasil wawancara dengan bapak W tentang praktik cuci gudang yang diterapkan.

1. Bagaimanakah Sejarah Berdirinya Toko ?

Pemaparan subjek IV bapak W:

*“Toko ini berdiri sekitar 10 tahunan lebih sudah, didirikan oleh bapak haji Jali, sidin asal banjar toko ni sudah ada 3 cabang di palangkaraya”.*⁸⁹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Toko ini berdiri sudah lebih dari 10 tahun yang di bangun dan dirintis oleh bapak H.Jali yang berasal dari kota Banjarmasin, toko ini memiliki 3 cabang di kota Palangka Raya”

2. Apakah yang Anda Ketahui Tentang Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek IV bapak W:

*“Mun barang yang di cuci gudang kan ne barang lawas dengan barang hanyar ae jua tapi yang lambat payu tu”.*⁹⁰

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Untuk barang yang di cuci gudang sendiri adalah barang yang sudah lama maupun barang yang baru namun lambat terjual”.

⁸⁸ Observasi, 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

⁸⁹ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

⁹⁰ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

3. Apa Tujuan Anda Memasang Spanduk yang Bertuliskan Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek IV bapak W:

*“Tujuan cuci gudang ni supaya barang di gudang kosong, didatangkan lagi barang yang hanyar”.*⁹¹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Adapun tujuan cuci gudang ini agar barang yang menumpuk di gudang kosong dan di datangkan lagi barang yang baru”.

4. Apakah ada Perbedaan dalam Hal Peningkatan omset Penjualan Setelah Memasang Spanduk Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek IV bapak W:

*“Mun pendapatannya lumayan meningkat pang, tapi keuntungannya kada seberapa oleh dijual harga murah pang”.*⁹²

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia

“untuk pendapatan toko sendiri cukup meningkat namun keuntungan yang di dapat tidaklah seberapa dikarenakan dijual dengan harga yang murah”.

Berdasarkan hasil wawancara dari bapak W, bapak W mengatakan bahwa cuci gudang adalah mengosongkan barang yang menumpuk di gudang dan kemudian mendatangkan barang yang lebih terbaru. Bapak W juga mengatakan bahwa untuk barang yang di cuci gudang merupakan barang lama dan juga barang baru yang lambat terjual. Bapak W juga mengungkapkan bahwa dalam hal pendapatan

⁹¹ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

⁹² Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

cukup meningkat walau untung tidak terlalu besar karena barang di jual dengan harga murah.

Berdasarkan hasil analisis peneliti bahwasanya bapak W cukup mengetahui apa yang di maksud cuci gudang sebagaimana sudah peneliti paparkan pada bab II, ketika ditanya W hanya mengungkapkan tentang jenis barang yang di cuci gudang. W juga mencuci gudang barang yang baru tidak hanya mencuci gudang barang lama saja, ini sebenarnya sedikit bertentangan dengan cuci gudang yang sebenarnya sudah di cantumkan pada bab II yang mana cuci gudang merupakan suatu strategi penjualan barang yang lama dan tertumpuk di gudang terjual di potong dengan harga yang lebih murah. Tujuan W melakukan praktik cuci gudang pun adalah untuk mempercepat kosongnya gudang, mereka hanya mengambil keuntungan sedikit. Keuntungan yang didapat memang sedikit meningkat namun tidak terlalu banyak karena di jual dengan harga murah, walaupun demikian menurut analisis peneliti tujuan pemasaran mereka sudah tercapai dengan melakukan cuci gudang, karena akan lebih baik barang terjual daripada terus menumpuk di gudang tidak berguna.

- e. Subyek kelima adalah seorang pegawai perempuan dari toko Hasnu Sport yang menjual alat-alat olahraga yang masih sangat bagus.⁹³ yang beinisial SF, umur 31 Tahun. Toko beralamat di pertokoan A. Yani

⁹³ Observasi, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

Kota Palangka Raya. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB. Adapun hasil wawancara dengan SF tentang praktek cuci gudang yang dilakukan.

1. Bagaimanakah Sejarah Berdirinya Toko ?

Pemaparan Subjek V, Ibu SF:

*“Toko ini didirikan oleh Hj. Nurul Hikmah sejak tahun 2009 dengan nama Hasnu Sport, toko ini khusus menjual peralatan olahraga macam-macam ai di jual dari sepatu, kaos-kaos, raket bulu tangkis, bola-bola, macam-macam ai pokoknya”.*⁹⁴

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Toko ini didirikan oleh Hj. Nurul Hikmah pada tahun 2009 sampai sekarang dengan nama Hasnu Sport, toko ini khusus menjual alat-alat olahraga ada bermacam-macam yang di jual di toko ini seperti sepatu, kaos-kaos, raket bulu tangkis, bola-bola dan yang lainnya”.

2. Apakah yang Anda Ketahui Tentang Cuci Gudang ?

Pemaparan Subjek V, Ibu SF:

*“Cuci gudang tu amun di toko ni menjual barang yang sudah setahun sampai dua tahun kada ja tajual”.*⁹⁵

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Adapun pengertian cuci gudang yang di terapkan di toko ini adalah menjual barang yang sudah lama tidak terjual kisaran waktu satu sampai dua tahun”.

3. Apa Tujuan Anda Memasang Spanduk yang Bertuliskan Cuci Gudang ?

Pemaparan Subjek V, Ibu SF :

⁹⁴ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

⁹⁵ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

*“Mun tujuannya tu supaya memikat minat pengunjung tu supaya tertarik datang melihat cuci gudang ni itu ai pang”.*⁹⁶

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Untuk tujuannya agar memikat daya minat beli pengunjung setelah melihat sepanduk cuci gudang”.

4. Apakah ada Perbedaan dalam Hal Peningkatan omset Penjualan Setelah Memasang Spanduk Cuci Gudang ?

Pemaparan Subjek V, Ibu SF :

*“Untuk perbedaan dalam penjualan tu mungkin meningkat ai sekitar 30% sampai 50% imbah mencuci gudang ni”.*⁹⁷

Terjemahan dalam bahasa Indonesia:

“Untuk perbedaan omset pendapatan meningkat sekitar 30% sampai 50% setelah melakukan cuci gudang”.

Berdasarkan wawancara dengan SF, SF mengungkapkan bahwasanya cuci gudang itu adalah menjual barang yang sudah lama tidak terjual. Dan SF juga mengungkapkan bahwa tujuan pemajangan cuci gudang adalah agar para pengunjung terpicu akan adanya spanduk tersebut. Ungkapan SF juga bahwa penjualan meningkat sampai dengan 50%. Untuk respon pengunjung sangat baik.

Berdasarkan analisis peneliti bahwasanya SF tidak mengetahui secara tepat apa itu cuci gudang sebagaimana telah di paparkan pada bab II, yang SF ketahui hanya menjual barang lama yang tak kunjung terjual dengan harga modal, artinya tanpa memperoleh keuntungan.

⁹⁶ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

⁹⁷ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

Tujuannya sendiri untuk memikat pengunjung dengan adanya cuci gudang, yang dirasakan disini hanya penjualan yang meningkat, namun tidak dengan pendapatan itu dikarenakan barang yang di cuci gudang di jual dengan harga beli. Namun menurut analisis peneliti kalau memang tujuan awal dalam strategi praktik cuci gudang yang dilakukan hanya untuk pengosongan barang tanpa menghendaki pendapatan yang lebih banyak, artinya tujuan dari pemasaran mereka sudah terpenuhi.

2. Praktik cuci gudang yang dilakukan pedagang di kota Palangka Raya sesuai dengan konsep *Marketing Syariah*.

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah praktik cuci gudang yang mereka lakukan sejalan dengan pemasaran islami (*Marketing Syariah*) dari cara pemasaran yang mereka lakukan, kondisi barang yang di cuci gudang dan juga penerapan harga yang mereka berikan untuk konsumen. dari satu rumusan masalah di atas peneliti membuat pecahan pertanyaan yang terdiri dari empat pertanyaan yang akan diajukan untuk para pemilik toko. Untuk itu peneliti melakukan wawancara langsung dengan subjek yang berprofesi sebagai pemilik ataupun kepala toko.. Adapun hasil wawancara tersebut diuraikan dibawah ini.

- a. Seseorang yang bekerja sebagai kepala toko Voltus yang menjual sepatu dan sandal bertempat di pertokoan A.Yani kota Palangka Raya dengan inisial nama AR, berumur 21 tahun dengan jenis kelamin laki-laki pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB. Berikut hasil wawncarai dengan AR tentang praktik cuci gudang yang di terapkan.

1. Bagaimana Jenis Barang yang dijual Mengatasnamakan Cuci Gudang?

Penuturan subjek I bapak S:

*“barang yang dicuci gudang selain yang lama juga termasuk yang baru”.*⁹⁸

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Barang yang dicuci gudang selain barang yang sudah lama ada juga barang yang masih baru tetapi sudah dapat potongan harga dari cuci gudang”.

2. Bagaimana Sistem Pengurangan Harga setelah Barang di Cuci Gudang ?

Penuturan subjek I bapak S:

*“untuk pengurangan harganya dia langsung di dari pusat ya kisaran penurunan nya ada yang dari 30% sampai ada yang 70% misalkan harga awalnya tadi 150 ribu bisa di buat harga 20 ribu sampai 50 ribu”.*⁹⁹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“adapun untuk pengurangan harganya di atur langsung oleh cabang pusat ada yang dari potongan harga 30% sampai dengan 70% di ambil contoh misalkan harga awal satu item barang yaitu 150 ribu setelah di cuci gudang bisa menjadi harga 20 ribu sampai 50 ribu rupiah”.

3. Kapan dan Berapa Lama Waktu yang Tepat untuk Melakukan Praktik Cuci Gudang ?

Penuturan subjek I bapak S:

*“kalau waktu dia permanen sampai akhir bulan ini perubahan harganya”.*¹⁰⁰

⁹⁸ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB.

⁹⁹ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB.

¹⁰⁰ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB.

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Adapun untuk lamanya waktu pemasangan spanduk cuci gudang permanen sampai akhir bulan”.

4. Bagaimana Respon Pengunjung Terhadap Praktik Cuci Gudang yang dilakukan ?

*“kalau respon pengunjung lumayan banyak yang datang dan tanggapannya lumayan baik”.*¹⁰¹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“untuk respon dari pengunjung sendiri cukup baik bahkan banyak yang datang kembali untuk berbelanja”.

Berdasarkan hasil wawancara, Bapak AR memaparkan bahwa seluruh mekanisme penerapan cuci gudang di atur langsung oleh cabang pusat baik dai jenis barang sampai pemotongan harga barang. sedangkan tanggapan dari para konsumen sejauh ini masih sangat baik terhadap adanya strategi praktik cuci gudang yang dilakukan oleh toko voltus.

Berdasarkan analisis peneliti bahwasanya barang yang di cuci gudang merupakan barang baru dan barang lama, ini sedikit menyimpang pada praktik yang seharusnya hanya menjual barang lama yang tak kunjung terjual dengan harga sedikit rendah, namun itu tak menjadi masalah, karena sejauh ini walaupun barang baru harganya masih tetap di jual dengan harga yang lebih miring layaknya cuci gudang barang lama. Untuk pemotongan harganya sendiri sangat

¹⁰¹ Wawancara peneliti lakukan terhadap AR, pada tanggal 15 september 2017 pukul 14:08 WIB.

banyak bahkan mencapai 70% dari harga sebelum di cuci gudang, dan dapat tanggapan yang positif dari konsumen itu menandakan bahwasanya toko sudah melakukan praktik yang sesuai dengan *marketing syariah* karena tidak mengandung apapun yang bersifat penipuan dan bertentangan dengan *muamalah* yang sudah ditetapkan oleh *marketing syariah* yang sudah secara jelas di paparkan pada bab II tentang *marketing syariah*.

- b. Subjek kedua adalah seorang pemilik toko Obral & Cuci gudang yang menjual sepatu, sendal, tas dan topi bertempat di jalan Tjilik Riwut Km 1 kota Palangka Raya dengan inisial nama SA, berumur 28 tahun dengan jenis kelamin Perempuan pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB. Berikut hasil wawancara dengan SA tentang praktik cuci gudang yang di terapkan.

1. Bagaimana Jenis Barang yang dijual Mengatasnamakan Cuci Gudang?

Penuturan subjek II Ibu SA :

“mun barang yang kami cuci gudang itu barang yang sudah lawas, yang sudah kada musim lagi”.¹⁰²

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Untuk barang yang kami jual mengatasnamakan cuci gudang itu merupakan barang yang sudah lama, yang sudah ketinggalan jaman”.

2. Bagaimana Sistem Pengurangan Harga setelah Barang di Cuci Gudang ?

¹⁰² Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 september 2017 pukul 16:37 WIB.

Penuturan subjek II Ibu SA :

*“Mun masalah keuntungannya tu kami paling meambil untung 10-20 ribu ja dari harga modal, mun san sandal kanakan segalatu paling kawa lima ribu meambil untung nang mana barang yang kawa dinaikakan harganya dinaikakan ai”.*¹⁰³

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Kalau untuk masalah pengambilan keuntungan kami ambil sekitar 10 sampai 20 ribu saja dari modal awal, kalau untuk sandal anak-anak misalnya kami mengambil keuntungannya paling hanya 5 ribu saja, kalau misalnya barangnya lebih layak bisa lebih kami naikkan keuntungannya”.

3. Kapan dan Berapa Lama Waktu yang Tepat untuk Melakukan Praktik Cuci Gudang ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

*“Kalau masalah waktu tu memang kami dari awal buka pang sudah betulisan cuci gudang tu”.*¹⁰⁴

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Kami memang dari awal memajangkan spanduk cuci gudang itu, dari awal buka”.

4. Bagaimana Respon Pengunjung Terhadap Praktik Cuci Gudang yang dilakukan ?

Penuturan subjek II Ibu SA :

*“Untuk respon pengunjung sendiri setelah melihat dan masuk ke dalam toko yang kami cuci gudang kebanyakan bebulik pang pelanggan tu”.*¹⁰⁵

¹⁰³ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 16:37 WIB.

¹⁰⁴ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 16:37 WIB.

¹⁰⁵ Wawancara penulis lakukan terhadap SA pada tanggal 15 sepetember 2017 pukul 16:37 WIB.

Terjemahan dalam bahasa indonesia

“Untuk respon dari para pelanggan kebanyakan pengunjung akan kembali lagi untuk membeli setelah masuk dan melihat-lihat barang yang kami cuci gudang”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan SA, dia mengatakan bahwa barang yang di jual mengatasnamakan cuci gudang itu merupakan barang yang lama, yang sudah tidak jaman lagi pada saat ini. SA juga mengatakan bahwa pengambilan keuntungannya mulai dari 10 sampai 20 ribu saja, bahkan untuk sendal anak-anak hanya diambil untuk 5 ribu saja, untuk barang yang terbilang bagus bisa lebih dinaikkan harganya hingga untungnya bisa jauh lebih banyak. SA juga menyatakan bahwa pemasangan spanduk sudah dari awal pembukaan toko dan untuk pengunjung kebanyakan akan kembali lagi untuk membeli.

Berdasarkan analisis peneliti untuk barang yang di jual sudah sesuai dengan seharusnya yang sudah di jelaskan pada bab II, yaitu barang yang sudah lama dan ketinggalan jaman, keuntungan yang diambil juga tidak banyak dari harga beli hanya 10 sampai 20 ribu saja dari harga beli, itu berarti untuk pemotongan harga benar-benar di potong dengan sangat minim, namun untuk barang yang masih sangat bagus keuntungan bisa diamabil sedikit lebih banyak mengingat kualitas yang ditawarkan juga masih bagus. Dan itu tentu saja tidak ada yang menyalahi aturan. Dan respon pengunjung yang dirasakanpun baik. Menurut peneliti *marketing syariah* nya sudah terjadi, artinya

dalam praktik ini tidak mengandung apapun hal-hal yang dapat merugikan konsumen, praktik sudah dilakukan secara benar sesuai dengan ketentuan yang ada pada *marketing syariah* yang di jelaskan pada bab II.

- c. Subjek ketiga adalah seorang pengelola toko karya agung yang menjual berbagai furniture seperti shofa, springbed, bantal, guling, lemari, selimut, dan barang furniture lainnya.dengan inisial nama M berumur 54 tahun. Toko ini beralamat di jln. Ponogoro No 22 Palangka Raya pada hari Senin tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB. Berikut hasil wawancara dengan bapak M tentang praktik cuci gudang yang diterapkan.

1. Bagaimana Jenis Barang yang dijual Mengatasnamakan Cuci Gudang?

Penuturan subjek III bapak H:

“amun di toko ne barang yang di cuci gudang pastinya barang lama, misalnya kaya bantal, guling, selimut, springbad, lemari, amun yang pina lawas kada payu, tapaksa di jual murah supaya barang capat beganti hanyar”.¹⁰⁶

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Toko ini barang yang di cuci gudang adalah barang yang lama seperti bantal, guling, selimut, springbad, lemari, misalkan ada barang yang sudah lama tidak terjual terpaksa di jual dengan harga yang lebih murah supaya barang cepat berganti dengan barang yang baru”.

2. Bagaimana Sistem Pengurangan Harga setelah Barang di Cuci Gudang ?

¹⁰⁶ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

Penuturan subjek III bapak H:

*“Mun pengurangan harga bisa 20-40% misalnya bantal yang awalnya 60 ribu bila di cuci gudang bisa sampai 35 ribu”.*¹⁰⁷

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Adapun untuk pengurangan harga bisa lebih murah 20% sampai 40%, contohnya seperti bantal ini yang awalnya harganya 60 ribu karna itu stock lama bisa di jual menjadi 35 ribu saja”.

3. Kapan dan Berapa Lama Waktu yang Tepat untuk Melakukan Praktik Cuci Gudang ?

Penuturan subjek III bapak H:

*“Mun barang lamanya menumpuk balum tajual bisa am langsung diulahkan spanduk cuci gudang”.*¹⁰⁸

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Waktu yang tepat melakukan cuci gudang menurut saya adalah ketika barang yang sudah lama menumpuk belum bisa terjual dengan waktu yang lama satu-satunya cara harus di jual lebih murah atau di cuci gudang”.

4. Bagaimana Respon Pengunjung Terhadap Praktik Cuci Gudang yang dilakukan ?

Penuturan subjek III bapak H:

*“Responnya pengunjung mun kulihat tu ada ja pang yang nukar beberapa kali datang atau rajin bisa jua datang sakali tapi tukarannya lumayan banyak”.*¹⁰⁹

Terjemahan dalam bahasa indonesia :

“Respon pengunjung sendiri setelah masuk dan melihat barang cuci gudang tentunya ada, bahkan ada yang datang beberapa kali ke toko ini ada juga yang datang sekali namun membeli barang dengan jumlah yang banyak”.

¹⁰⁷ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

¹⁰⁸ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

¹⁰⁹ Wawancara peneliti lakukan terhadap M, pada tanggal 20 Oktober pukul 13:02 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak M, dia memaparkan bahwa contoh barang yang di cuci gudang seperti bantal, guling, selimut, springbad, lemari dapat di pangkas harganya dari 20% sampai 40 % agar cepat habis terjual walaupun keuntungan yang didapat sisa sedikit. Sedangkan untuk waktu yang tepat melakukan cuci gudang menurut pemaparan Bapak M adalah ketika barang lama di gudang sudah menumpuk sehingga diharuskan melakukan cuci gudang, respon pengunjung sendiri sangat baik.

Berdasarkan analisis peneliti bahwasanya barang yang di jual berupa barang lama seperti bantal, guling, selimut dan sejenisnya, barang-barang ini terbilang jarang melakukan cuci gudang, karena yang di cuci gudang merupakan barang lama maka pada praktiknya cuci gudang yang dilakukan sudah sesuai dengan bab II. Serta proses pemotongan harganya pun lumayan banyak dari 20 sampai 40%, bapak M ini akan melakukan cuci gudang apabila barang lama di gudang sudah menumpuk, itu memang sudah seharusnya dilakukan karena begitulah cuci gudang yang dijelaskan pada bab II, respon pengunjung juga sangat baik, artinya toko ini sudah sesuai dalam melakukan praktik cuci gudang dengan *marketing syariah* yaitu tidak adanya pihak yang dirugikan itu dapat dibuktikan dengan baiknya respon pengunjung terhadap cuci gudang yang dilakukan, berarti sudah sesuai dengan *marketing syariah* sebagaimana bab II.

d. Subjek keempat adalah seorang pengelola toko Mir'ah Rizqi yang menjual sepatu dan sandal. Dengan inisial nama W berumur 47 tahun. Toko ini beralamat di pertokoan A.yani kota Palangka Raya pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB. Berikut hasil wawancara dengan bapak W tentang praktik cuci gudang yang diterapkan.

1. Bagaimana Jenis Barang yang dijual Mengatasnamakan Cuci Gudang?

Pemaparan subjek ke IV bapak W :

*“Mengenai barang yang di jual ni barang lama pang, tapi ada jual barang barunya”.*¹¹⁰

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Mengenai barang yang di jual disini adalah barang yang sudah lama namun ada juga barang yang masih baru”.

2. Bagaimana Sistem Pengurangan Harga setelah Barang di Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek ke IV bapak W :

*“Mun pengurangan harganya tu dari 50% sampai 70% contohnya tu misalkan awalnya sandal tu di jual 499 ribu di jual bisa sampai 200 ribu kyaitu”.*¹¹¹

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Untuk pengurangan harganya sendiri mulai dari 50% sampai 75% contoh misalkan harga awal sandal dijual 499 ribu bisa dikurangkan harga menjadi 200 ribu”.

3. Kapan dan Berapa Lama Waktu yang Tepat untuk Melakukan Praktik Cuci Gudang ?

Pemaparan subjek ke IV bapak W :

¹¹⁰ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

¹¹¹ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

*“Kalau kami melakukan cuci gudang tu mun barang di gudang sudah menumpuk kami cuci gudang am, bisa sampai satu bulan”.*¹¹²

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Masalah penerapan waktu cuci gudang adalah ketika barang di gudang sudah menumpuk baru kami melakukan cuci gudang mungkin sampai satu bulan”.

4. Bagaimana Respon Pengunjung Terhadap Praktik Cuci Gudang yang dilakukan ?

Pemaparan subjek ke IV bapak W :

*“Mun respon pengunjung sangat baik contohnya hari ni banyak banar pengunjung yang datang imbah spanduk di pasang”.*¹¹³

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Adapun respon pengunjung sangat baik contohnya hari ini sangat banyak pengunjung yang datang setelah melihat spanduk cuci gudang yang kami pasang”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak W, barang yang di cuci gudang oleh bapak W terdiri atas barang lama dan juga barang baru. Dan untuk pengurangan dapat disimpulkan bahwa pengurangan harganya sendiri sangatlah besar dari 50%-75% sehingga sangat menggiurkan pengunjung, bapak W juga menjelaskan bahwa waktu penerapan cuci gudang yang dilakukan adalah ketika barang digudang yang lambat terjual sudah menumpuk, respon pengunjung sangat baik, itu dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang.

¹¹² Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

¹¹³ Wawancara peneliti lakukan terhadap W, pada hari Rabu tanggal 25 Oktober pukul 16:07 WIB.

Berdasarkan analisis peneliti melihat barang yang di cuci gudangkan adalah merupakan barang lama dan barang baru maka terdapat sedikit penyimpangan dari konsep cuci gudang yang sebenarnya hanya menjual barang lama, namun hal demikian tidak merugikan siapapun, hanya sedikit tidak sinkron dengan teori pada bab II saja. Pengurangan harga cukup banyak yaitu dari 50 sampai 75%, cuci gudang akan dilakukan apabila barang di gudang menumpuk. Dan respon pengunjung sangat baik itu dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang datang. Menurut analisis peneliti bahwasanya praktik cuci gudang yang dilakukan sudah sesuai dengan *marketing syariah*, tidak ada hal-hal yang dapat merugikan konsumen ataupun pihak lain dan tidak ada yang bertentangan dengan muamalah yang dibenarkan dalam islam, artinya praktik cuci gudang yang dilakukan sudah sesuai dengan *marketing syariah*.

- e. Subyek kelima adalah seorang pegawai perempuan dari toko Hasnu Sport yang menjual alat-alat olahraga, yang beinisial SF, umur 31 Tahun. Toko beralamat di pertokoan A. Yani Kota Palangka Raya. Wawancara dilakukan pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB. Adapaun hasil wawancara dengan SF tentang praktek cuci gudang yang dilakukan.

1. Bagaimana Jenis Barang yang dijual Mengatasnamakan Cuci Gudang?

Pemaran subjek ke V ibu SF :

*“Barang yang dijual adalah barang lama yang sekitar satu tahun sampai dua tahun belum terjual”.*¹¹⁴

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Barang yang dijual merupakan barang lama yang sudah setahun sampai dua tahun belum terjual”.

2. Bagaimana Sistem Pengurangan Harga setelah Barang di Cuci Gudang ?

Pemaran subjek ke V ibu SF :

*“Untuk pengurangan harganya tu mun kami jual modal ja, yang penting barang yang lawas tadi cepat terjual”.*¹¹⁵

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Untuk cara pengurangan harganya kami jual dengan harga modal awal, yang penting barang cepat habis terjual”.

3. Kapan dan Berapa Lama Waktu yang Tepat untuk Melakukan Praktik Cuci Gudang ?

Pemaran subjek ke V ibu SF :

*“Mun kami baru kali ini pang cuci gudang, sudah sebulan dijalankan, itu kerana barang yang lawas tadi kada payu”.*¹¹⁶

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia :

“Kalau untuk melakukan cuci gudang ini yang pertama, dan sudah satu bulanan ini dilakukan, itu dikarenakan barang yang lama lambat sekali terjual”.

4. Bagaimana Respon Pengunjung Terhadap Praktik Cuci Gudang yang dilakukan ?

Pemaran subjek ke V ibu SF :

¹¹⁴ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

¹¹⁵ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

¹¹⁶ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

*“Kalau untuk respon tu ada ja pang, kadang buhannya bebulik, oleh memang barang yang kami pajang menarik, dan harga sesuai dengan kualitasnya”.*¹¹⁷

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia

“untuk respon pengunjung baik, kadang kembali, itu dikarenakan barang yang kami pajang menarik, dan kualitasnya masih bagus”.

Berdasarkan pemaparan dari SF, bahwasanya barang yang di cuci gudangkan merupakan barang lama yang lambat terjual. SF juga mengungkapkan bahwa dalam proses pemotongan harga mereka hanya menjual dengan harga modal, yang mereka pentingkan adalah hanya agar barang cepat habis, SF juga mengatakan bahwa ini cuci gudang pertama yang dilakukan oleh toko mereka dan sudah hampir satu bulan ini di jalankan, untuk respon pengunjung terbilang baik karena banyak yang kembali untuk membeli.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dianalisis bahwa barang yang di cuci gudang berupa barang lama sudah sesuai dengan konsep cuci gudang pada bab II. Proses pemotongan harganyapun terbilang ekstrim karena pihak toko tidak ada mengambil untung sedikitpun mereka menjual dengan harga modal atau harga beli, yang mereka pentingkan hanya agar barang cepat habis. Dapat disimpulkan bahwa yang di kejar disini bukan pendapatan melainkan penjualan. Dan respon pengunjung sangat baik karena banyak yang kembali. Dari

¹¹⁷ Wawancara peneliti lakukan terhadap SF, pada hari Rabu, 25 Oktober 2017, pukul 16:47 WIB.

sini dapat dilihat bahwa praktik cuci gudang yang dilakukan tidak ada unsur penipuan, tidak merugikan berbagai pihak, dan tidak ada yang bertentangan dengan norma-norma syariah, artinya praktik cuci gudang yang dilakukan sudah sesuai dengan marketing syariah yang sudah peneliti paparkan pada bab II.

C. Analisis Penelitian Tentang Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan Melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketing Syariah.

1. Praktik Cuci Gudang yang di lakukan Pedagang untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Palangka Raya.

Praktik cuci gudang merupakan suatu strategi promosi yang lazim kita temukan dalam dunia perdagangan. Tidak ada yang tau persis kapan istilah ini muncul dalam dunia perdagangan namun yang pasti istilah ini sering muncul dan terlihat dalam iklan produk barang ataupun di pajang di depan-depan toko. Banyak pedagang yang gemar melakukan cuci gudang selain untuk menghabiskan barang yang sudah menumpuk di gudang namun juga sebagai strategi menarik minat konsumen dengan label bertuliskan cuci gudang yang di pajang di depan toko.

Seperti yang kita ketahui persaingan dalam dunia perdagangan sangatlah ketat, produsen di tuntut untuk berpikir keras mengatur strategi yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan dagang. Produsen harus menyikapi dengan bijak dan cermat dalam menghadapi perubahan lingkungan karena biasanya semakin lama usaha yang kita jalankan maka akan semakin banyak pula pesaing-pesaing yang bermunculan, Banyak faktor yang perlu di perhatikan dalam dunia perdagangan selain faktor

internal kita juga harus memperhatikan faktor eksternal seperti para pesaing. Namun biasanya faktor yang sangat penting di dahulukan adalah faktor internal atau faktor dari dalam terlebih dahulu. Banyak hal yang terdapat dalam faktor internal seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, penentuan konsumen yang tepat, penempatan lokasi dagang yang pas, harga yang bersaing, dan juga yang cukup penting untuk dilakukan adalah strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja seperti strategi promosi.

Cuci gudang merupakan salah satu strategi promosi yang sering dilakukan produsen karena peluang daya jual yang dimiliki sangatlah besar dan juga dapat dilakukan dengan cara yang mudah. Produsen atau pemilik toko hanya cukup memajang spanduk yang bertuliskan cuci gudang di depan toko mereka, itu sudah cukup untuk menarik minat konsumen karena di dalam pikiran para konsumen apabila sebuah toko memajang label cuci gudang itu berarti toko tersebut sedang menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dari pada hari biasanya. Namun pembeli juga harus jeli dalam memilih barang yang sedang di cuci gudang karena biasanya barang yang di cuci gudang adalah barang yang sudah lama tidak terjual dan menumpuk di gudang tapi itu bukanlah hal yang perlu di takutkan karena biasanya pembeli dapat memilih dan mencoba langsung barang yang cocok dan sesuai dengan yang di inginkan tapi tentunya faktor harga juga perlu di pertimbangkan. Jangan sampai

membeli barang dengan harga yang murah namun kualitas barang mengecewakan pembeli itu sendiri nantinya.

Berdasarkan hasil wawancara dari lima narasumber, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian cuci gudang menurut lima narasumber adalah ada yang mengatakan menjual barang lama berupa sandal dan sepatu, ada juga menjual secara murah barang yang sudah ketinggalan jaman, ada juga yang mengatakan cuci gudang adalah menghabiskan barang lama kemudian di jual dengan harga yang lebih miring, kemudian ada yang mengatakan bahwa cuci gudang merupakan pengosongan barang di gudang kemudian mendatangkan barang baru lagi, dan kemudian menjual barang lama yang sulit menjual. Dari beberapa pernyataan para narasumber di atas dapat jelas diketahui bahwasanya para narasumber sudah cukup memahami tentang fungsi cuci gudang yang mereka lakukan.

Kemudian untuk tujuan pemasangan spanduk cuci gudang dan kenaikan omset yang dirasakan oleh lima narasumber adalah subjek 1 mengatakan bahwa tujuannya adalah agar grafik penjualan menjadi lebih naik, sekaligus mengumumkan juga bahwa toko sedang melakukan cuci gudang, di saat barang lama habis, maka stok-stok baru akan di datangkan kembali, untuk peningkatan pendapatan setelah adanya cuci gudang pastinya ada dan cenderung meningkat, subjek 2 mengatakan bahwa tujuannya untuk pemasaran saja dan sekaligus sebagai nama, jadi nantinya spanduk ini akan seterusnya di pajang, kalau untuk peningkatan

omset cenderung meningkat dari awal buka tu, ya kira-kira dua juta sebulan, jadi untuk satu bulan omsetnya mencapai 60 juta, subjek 3 mengungkapkan tujuannya untuk menarik pelanggan dan untuk menyiarkan bahwa toko sedang melakukan cuci gudang, kalau untuk peningkatan pendapatan pastinya lebih banyak dari sebelum melakukan cuci gudang, subjek 4 mengungkapkan bahwa tujuannya hanya untuk mengosongkan barang yang menumpuk di gudang, dan untuk pendapatan lumayan meningkat dari hari biasa, namun tidak terlalu besar karena barang di jual dengan harga murah, subjek 5 mengungkapkan bahwa tujuannya memajangkan spanduk cuci gudang adalah untuk memikat minat pengunjung supaya tertarik dengan adanya cuci gudang yang dilakukan oleh toko mereka, kalau untuk pendapatan meningkat dari 30% sampai dengan 50% setelah adanya cuci gudang. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan mereka memasang spanduk besar bertuliskan cuci gudang beragam yang mana subjek 3 dan 5 menyatakan bahwa tujuan mereka adalah untuk menarik minat para pelanggan, sedangkan subjek 1, 2 dan 4 ada yang mengatakan untuk menaikkan grafik penjualan, kemudian ada yang di jadikan sebagai pemasan dan sekaligus sebagai nama, ada juga yang hanya untuk mengosongkan barang lama di gudang, ada 3 hal yang sering mereka harapkan dari pemasangan spanduk/label cuci gudang di depan toko mereka. Yang pertama mereka berharap setelah memasang spanduk/label cuci gudang di depan toko mereka dapat menarik minat konsumen untuk datang melihat-

lihat barang apa saja yang sedang di cuci gudang, yang kedua mereka berharap dengan adanya cuci gudang dapat meningkatkan omset penjualan toko mereka, yang ketiga mereka berharap dapat menghabiskan barang yang menumpuk di gudang dengan cepat karena semakin banyak barang yang lama menumpuk di gudang maka semakin banyak uang yang tertahan pada barang tersebut. Dari ungkapan-ungkapan tersebut terlihat begitu berguna strategi praktik cuci gudang yang dilakukan oleh para pedagang untuk mengatasi pesaing-pesaing mereka dalam hal penjualan barang.

Sebagaimana yang telah di jelaskan pada Bab II tujuan akhir sebuah usaha dari produsen adalah bagaimana meningkatkan omset penjualan dari usaha yang di kelola sebesar-besarnya dengan resiko yang sekecil-kecilnya. Sama seperti halnya cuci gudang tujuan akhirnya adalah bagaimana menarik minat beli konsumen setelah melihat spanduk cuci gudang yang otomatis semakin banyak konsumen yang melihat-lihat barang yang di cuci gudang pada toko mereka maka peluang untuk konsumen membeli barang tersebut akan semakin besar, itu juga akan berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan toko.

Kemudian untuk peningkatan omset yang dirasakan oleh kelima narasumber dari subjek 1 sampai dengan lima menyatakan bahwa praktik cuci gudang mendatangkan nilai yang positif terhadap omset atau pendapatan mereka, kelima narasumber merasa pendapatan mereka meningkat dengan melakukan promosi mengatasnamakan cuci gudang

tersebut. Namun seberapa besarkah pengaruh praktik cuci gudang terhadap peningkatan omset penjualan toko, peneliti mendapatkan hasil yang kurang memuaskan dikarenakan narasumber tidak mau terbuka tentang bagaimana pastinya pendapatan yang mereka dapatkan. Para narasumber hanya mengatakan toko mereka ada mengalami peningkatan omset penjualan setelah memasang praktik cuci gudang namun ada juga yang memberi data dengan persentase kenaikan omset yaitu 30%-50% dari sebelum memasang spanduk cuci gudang. Namun yang menarik dari 5 toko yang menjadi tempat penelitian tersebut ada 3 toko yang sudah sukses membuka cabang di kota-kota lain. Bahkan ada 1 toko yang menjadikan obral dan cuci gudang bukan lagi sebagai strategi promosi sementara melainkan menjadikannya sebagai nama toko dan mempunyai 4 toko cabang di Kalimantan.

Dari ungkapan-ungkapan itulah peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa praktik cuci gudang cukup memberikan dampak positif bukan hanya terhadap peningkatan omset penjualan toko namun juga berfungsi sebagai sarana memikat pelanggan sekaligus mengosongkan stok lama yang menumpuk di gudang. Akan tetapi ketika peneliti menanyakan seberapa lama akan menerapkan praktik cuci gudang banyak narasumber yang mengatakan hanya dalam beberapa bulan saja atau sampai stok barang lama di gudang sudah kosong saja. Narasumber mengatakan cuci gudang memanglah sangat berdampak terhadap peningkatan omset penjualan toko mereka namun mereka hanya dapat melakukan cuci

gudang ketika memang barang yang cocok untuk di cuci gudang masih tersedia. Seperti yang kita ketahui barang yang di cuci gudang di jual dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran sebelumnya oleh karena itu keuntungan yang di dapat pun tidak terlalu besar, itu berarti peningkatan omset penjualan toko yang melakukan cuci gudang bukan berarti berdampak banyak terhadap keuntungan yang di dapatkan.

2. Praktik Cuci Gudang yang Dilakukan Pedagang di Kota Palangka Raya Apakah Sesuai dengan Konsep *Marketing Syariah*.

Cuci gudang adalah suatu strategi promosi untuk menarik minat konsumen dengan cara menjualan barang lama yang sudah menumpuk di gudang untuk kemudian di jual dengan harga yang lebih miring.

Marketing syariah adalah sebagaimana yang sudah peneliti cantumkan pada bab II, Pemasaran dalam Islam dalam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam *Marketing syariah* ada beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti kejelasan produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan juga sarana promosi yang dipakai.

Menurut Kertajaya dan Sula *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai jenis barang yang di cuci gudangkan oleh 5 pedagang yang melakukan cuci gudang di berbagai sudut di kota palangka raya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya subjek 1 mengatakan bahwa barang yang di cuci gudang tidak hanya berupa barang lama namun ada juga barang baru, subjek 2 mengatakan bahwa barang yang di cuci gudangkan berupa barang lama yang sudah ketinggalan zaman, subjek 3 mengatakan bahwa barang yang di cuci gudangkan di tokonya berupa barang yang sudah lama dan lambat terjual, subjek 4 mengatakan bahwa tokonya mencuci gudang barang yang sudah lama, namun ada juga barang baru yang di cuci gudangkan, dan subjek 5 mengungkapkan bahwa barang yang di cuci gudang merupakan barang lama yang sudah satu sampai dengan dua tahun tidak juga terjual. Dari ungkapan-ungkapan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya subjek 2,3 dan 5 melakukan cuci gudang berupa barang-barang yang sudah lama dan tak juga terjual, sedangkan subjek 1 dan 4, melakukan cuci gudang kepada dua kategori barang yaitu barang lama dan juga barang baru yang ingin segera habis terjual.

Apabila dikaitkan pada teori konsep pemasaran dalam islam pada poin kejelasan produk penulis dapat mengambil kesimpulan barang yang mereka jual sudah sesuai dengan apa yang mereka katakan. Mereka memisahkan mana barang yang di cuci gudang dan mana barang yang di jual dengan harga normal, barang yang di jual pun tidak ada yang mereka sembunyikan dari pembeli karena semua barang di pajang di dalam toko

dengan potongan harga yang sudah bervariasi. Jadi pembeli memang mendapatkan barang yang sesuai dengan yang di inginkan.

Adapun penurunan harga yang dilakukan oleh 5 pemilik toko yang sudah peneliti wawancarai adalah kisarannya sebagai berikut, subjek 1 melakukan pemotongan harga dari 30% sampai dengan 70%, contohnya saja kalau dalam bentuk harga dari harga 150 ribu bisa di jual dengan harga 50 sampai dengan 20 ribu, adapun pemotongan harga langsung tinjauan dari pusat, subjek 2 mengungkapkan bahwasanya dalam pengambilan untung toko mereka sangat sedikit mengambil untung dari mulai 5 ribu sampai dengan 20 ribu saja dari harga modal, subjek 3 mengungkapkan bahwa pemotongan harga barang yang di cuci gudang bisa mulai 20% sampai dengan 40%, contohnya saja barang yang awalnya 60 ribu bisa di jual dengan harga 35 ribu saja, subjek 4 mengungkapkan bahwa pemotongan harga dari toko mereka untuk cuci gudang adalah mulai dari 50% sampai dengan 70%, contohnya saja barang yang awalnya di jual seharga 499 ribu, bisa di jual sampai dengan harga 200 ribu saja. Dan untuk subjek 5, harga cuci gudang di jual dengan harga modal. Dari 5 subjek toko yang peneliti wawancarai hanya subjek 2 yang melakukan cuci gudang namun tidak menggunakan pemotongan harga dari harga awal di jual, yang subjek 2 lakukan adalah menjual barang dengan untung yang lebih sedikit dari pedagang kebanyakan, dari pembelian harga awal, sedangkan subjek 1,3,4,5 rata-rata mereka melakukan pemotongan harga dari mulai 20% sampai dengan 70% dari harga awal.

Penjelasan penentuan harga yang para pedagang berikan kepada penulis pada saat wawancara sangat bervariasi ada yang menyebutkan secara langsung pemotongan harganya tetapi ada juga yang hanya memberikan data dalam bentuk persen, namun secara keseluruhan penetapan harga yang pedagang terapkan tidak ada yang bertentangan dengan konsep *Marketing syariah* karena disini para pedagang menjual barang dengan harga murah bukan dikarenakan ingin membuat standar harga baru di pasaran tetapi mereka menjual barang dengan harga murah dikarenakan barang tersebut sudah kurang diminati pembeli karena sudah ketinggalan jaman namun stok digudang masih menumpuk.

Untuk waktu yang tepat melakukan cuci gudang serta respon pengunjung kepada praktik cuci gudang yang dilakukan oleh 5 toko tersebut adalah subjek 1 mengungkapkan bahwa untuk pemajangan spanduk cuci gudang akan dilakukan sampai dengan akhir bulan atau satu bulan sejak spanduk di pasang, namun untuk perubahan harga akan tetap permanen sampai akhir, dan untuk respon pengunjung lumayan banyak yang datang dan respon para pengunjungpun baik, subjek 2 mengungkapkan bahwa spanduk di pasang sudah dari awal pembukaan toko dan untuk respon pengunjung sangat baik, itu dibuktikan dengan seringnya pengunjung datang berulang kali, subjek 3 mengatakan bahwa spanduk cuci gudang akan di pasang apabila barang di gudang sudah menumpuk dan respon pengunjung sangat bagus karena sering datang untuk kedua kalinya, atau ada juga yang sekali datang langsung membeli

banyak barang, subjek 4 mengungkapkan bahwa cuci gudang akan dilakukan apabila barang di gudang sudah menumpuk dan biasanya dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, respon pengunjung sangat bagus karena setelah spanduk di pasang pengunjung yang datang jauh lebih banyak dari hari biasanya, subjek 5 mengaku baru kali ini melakukan praktik cuci gudang dan sudah sebulan lamanya dilakukan, dikarenakan barang di gudang masih menumpuk, dan untuk respon pengunjung baik, kadang pengunjung kembali lagi untuk membeli karena memang barang yang kami sediakan masih dalam kualitas baik. Dari berbagai ungkapan oleh 5 narasumber tadi, jelas sekali peran praktik cuci gudang sangat berpengaruh untuk menghabiskan barang-barang yang sudah menumpuk di gudang toko untuk kemudian terjual dan terganti dengan barang yang lebih baru. Karena seperti yang kita ketahui dalam perniagaan semakin banyak barang yang tidak terjual maka perputaran uang akan semakin banyak yang tertahan.

Berdasarkan uraian di atas dan dari hasil analisis peneliti bahwasanya praktik cuci gudang yang dilakukan oleh kelima pedagang yang menggunakan strategi mengatasnamakan cuci gudang dalam pemasaran mereka, sudah sesuai dengan *marketing syariah* yang dibenarkan dalam islam, karena dalam praktiknya kelima narasumber dalam melakukan cuci gudang tidak merugikan pihak manapun, dan tidak melakukan pelanggaran hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, barang yang mereka cuci gudang

pun di pajang dan diperlihatkan secara langsung sehingga para pengunjung bisa dengan bebas memilih barang yang mereka inginkan dan tidak akan terjadi penyesalan lagi pada kemudian hari dikarenakan barang yang di beli sudah di pilih dan di coba sendiri oleh pembeli, dan akan jauh dari penipuan dikenakan barang yang rusak atau tak layak pakai lagi. Semuanya sudah peneliti cantumkan dalam *marketing syariah* sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab II, itu dapat dilihat dari respon pengunjung yang sangat baik atas cuci gudang yang mereka lakukan, sehingga secara tidak langsung respon baik pengunjung menjelaskan kepada seluruh masyarakat bahwa kualitas barang yang di jual masih sangat layak dan baik. Saran peneliti untuk kedepannya bagi para pedagang yang memiliki masalah menumpuknya barang di gudang sebaiknya gunakanlah pengosongan gudang dengan cara melakukan strategi pemasaran lebih cepat dengan cuci gudang, yaitu menjual barang-barang yang lama namun layak pakai dengan harga yang lebih miring.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan di atas mengenai Praktik Cuci Gudang untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif *Marketing Syariah* di Kota Palangka Raya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. cuci gudang adalah menghabiskan barang lama kemudian di jual dengan harga yang lebih miring, kemudian ada yang mengatakan bahwa cuci gudang merupakan pengosongan barang di gudang kemudian mendatangkan barang baru lagi, dan kemudian menjual barang lama yang sulit terjual. Dari beberapa pernyataan para narasumber di atas dapat jelas diketahui bahwasanya para narasumber belum faham betul apa itu arti cuci gudang yang sesungguhnya. Adapun tujuan mereka memasang spanduk besar bertuliskan cuci gudang beragam yang mana subjek 3 dan 5 menyatakan bahwa tujuan mereka adalah untuk menarik minat para pelanggan, sedangkan subjek 1, 2 dan 4 ada yang mengatakan untuk menaikkan grafik penjualan, kemudian ada yang di jadikan sebagai pemasan dan sekaligus sebagai nama, ada juga yang hanya untuk mengosongkan barang lama di gudang, ada 3 hal yang sering mereka harapkan dari pemasangan spanduk/label cuci gudang di depan toko mereka. Yang pertama mereka berharap setelah memasang spanduk/label cuci gudang di depan toko mereka dapat menarik minat konsumen untuk

datang melihat-lihat barang apa saja yang sedang di cuci gudang, yang kedua mereka berharap dengan adanya cuci gudang dapat meningkatkan omset penjualan toko mereka, yang ketiga mereka berharap dapat menghabiskan barang yang menumpuk di gudang dengan cepat karena semakin banyak barang yang lama menumpuk di gudang maka semakin banyak uang yang tertahan pada barang tersebut. Dari ungkapan-ungkapan tersebut terlihat begitu berguna strategi psraktik cuci gudang yang dilakukan oleh para pedagang untuk mengatasi pesaing-pesaing mereka dalam hal penjualan barang.

2. bahwasanya praktik cuci gudang yang dilakukan oleh kelima pedagang yang menggunakan strategi mengatasnamakan cuci gudang dalam pemasaran mereka, sudah sesuai dengan *marketing syariah* yang dibenarkan dalam islam, karena dalam praktiknya kelima narasumber dalam melakukan cuci gudang tidak merugikan pihak manapun, dan tidak melakukan pelanggaran hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, barang yang mereka cuci gudangpun di pajang dan diperlihatkan secara bebas sehingga para pengunjung bisa dengan bebas memilih barang yang mereka inginkan dan tidak akan terjadi penyesalan lagi pada kemudian hari dikarenakan barang yang di beli sudah di pilih dan di coba sendiri oleh pembeli, dan akan jauh dari penipuan dikenakan barang yang rusak atau tak layak pakai lagi. Semuanya sudah peneliti cantumkan dalam *marketing syariah* sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab II, itu dapat dilihat dari

respon pengunjung yang sangat baik atas cuci gudang yang mereka lakukan, sehingga secara tidak langsung respon baik pengunjung menjelaskan kepada seluruh masyarakat bahwa kualitas barang yang di jual masih sangat layak dan baik. Saran peneliti untuk kedepannya bagi para pedagang yang memiliki masalah menumpuknya barang di gudang sebaiknya gunakanlah pengosongan gudang dengan cara melakukan strategi pemasaran lebih cepat dengan cuci gudang, yaitu menjual barang-barang yang lama dengan harga yang lebih miring.

B. Saran

Sebagai bagian akhir dari skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran yang berkenaan dengan Praktik Cuci Gudang untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing Syariah, yakni sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang di Kota Palangka Raya untuk lebih memahami apa itu praktik cuci gudang, dan bagaimana cara praktiknya dalam dunia bisnis agar segala harapan dalam usaha bisa tercapai sebagaimana mestinya yang sudah direncanakan di akhir yaitu pencapaian omset yang sebesar-besarnya tanpa adanya kerugian bisnis.
2. Diharapkan juga bagi para pedagang di Palangka Raya kedepannya agar dapat dapat menggunakan praktik cuci gudang yang sudah sesuai dengan *marketing syariah* dan tidak bertentangan dengan agama, untuk keberkahan segala usaha.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anoraga, Pandji, *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.
- Awat, J Napa, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Liberty, 1989.
- Ahmad, Mustaq , *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Brannen, Julia, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002.
- Buchari , Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, Bandung: Alfa Beta, 1994.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Palangka Raya dalam Angka 2014
- Departemen Agama , *Al-Qur'an dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2014.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* , Bandung: Madnia Prima, 2002.
- Hariadi, Bambang, *Strategi Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Hafidhuddin, Didin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*

Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Laila, Nurul, *Pengantar Ekonomi Islam*, Pasuruan :Kurnia Advertising 2012.

Munir, Misbahul, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah*, malang: Toha Putra, 2007.

Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Posada Karya, 1996.

Qhardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Syafe'I, Rachmat. *Al-Hadis (Aqidah, Akhlak, Sosial, dan Hukum)*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.

B. Internet

Erry Fitrya Primadhany, 2012 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangka Raya)*", lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf Hal. 9 Diunduh pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 pukul 08.42 WIB.

Harun Santoso, *Peradaban Ekonomi Islam dala Cuci Gudang, Pembohongan Publik dan Konsumtivism, Praktisi Keuangan syariah BMT Tumang*. Pdf. <https://www.erasuslim.com/peradaban/ekonomi-islam/discount-pembohongan-publik-dan-konsumtivism.pdf>. (Diunduh pada hari jum'at 24-02-2017, pukul: 15:10 WIB).

<http://islamicmotivationcentre.blogspot.com/2010/07/Nilai-nilai-Manajemen-Syariah-dalam-Perusahaan.htm> (Online 12 Agustus 2017 Pukul 13.34)

- Mariana, 2009 Universitas Islam Negeri Malang, dengan *Judul “Hubungan sikap Konsumen pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir (Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang Tahun 2008/2009)”*, lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf
- Syamsul, “manajemen syariah”, dalam memahami-manajemen-pemasaran-syariah <http://syamsul.blogspot.com/2011/01/.html> (Online 12 Agustus 2017 Pukul 14:56).
- Yuniarti Asmaniah, 2007 Universitas Islam Negeri Malang, dengan *Judul “Bauran promosi dalam perspektif Islam”*, lihat, http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/10/08220028_Bab_6.pdf Hal. 10 Diunduh pada hari Sabtu, 18 Februari 2017 pukul 11.45 WIB.

CURICULUM VITAE

1. Nama : Muhammad Noor
2. NIM : 130 212 0269
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
5. Tempat, Tanggal Lahir : Nagara, 8 Agustus 1995
6. Jenis Kelamin : Laki-laki
7. Alamat : Jl. Beruk Angis No.22
8. Agama : Islam
9. Warga Negara : Indonesia
10. Pendidikan : - SDN Nuruddin Pasungkan Kalimantan Selatan (2001-2007)
- MTSN Nuruddin Pasungkan Kalimantan Selatan. (2007-2010)
- SMAN 1 Daha Utara Kalimantan selatan (2010-2013)
- IAIN Palangka Raya (2013-2017)
11. Nama Orang Tua : - Ayah : Jami
- Ibu : Amnah
12. Pekerjaan : - Ayah : Swasta
- Ibu : Ibu rumah tangga
13. Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
14. No. Hp : 085849161718
15. Email : mnoor7959@gmail.com

Palangka Raya, November 2017

MUHAMMAD NOOR

